

Análisis preliminar de servicio en bebidas naturales, saludables y funcionales en el
mercado ruso

Trabajo de Grado

Karen Andrea Mora Zehell

Fundación Universitaria empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Negocios Internacionales 10
Bogotá, Colombia
2018

Análisis preliminar de servicio de bebidas naturales, saludables y funcionales en el
mercado ruso

Trabajo de Grado

Karen Andrea Mora Zehell

Tutor

Diego Gustavo Neira Bermudez

Fundación Universitaria empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Negocios Internacionales 10

Bogotá, Colombia

2018

Resumen

Desde la concientización en la humanidad sobre el cuidado de los recursos naturales y de la salud, se ha venido desarrollando a nivel mundial una serie de actividades económicas que favorecen y facilitan el cuidado de estos factores sin interferir en las actividades diarias, ofreciendo servicios con el objetivo de cambiar estilos de vida que responden a la necesidad generada en la humanidad. Sin embargo, se debe tener presente la cultura y legalidades locales para lograr el éxito al incursionar en los diversos mercados.

Palabras clave: Competitividad, Comercio exterior, Exportación de servicios, Tratados de libre comercio, Bebida funcional.

ABSTRACT

From the awareness in the humanity on the care of the natural resources and of the health, a series of economic activities has been developing at world-wide level that favor and facilitate the care of these factors without interfering in the daily activities, offering services with the goal of changing lifestyles that respond to the need generated in humanity. However, one must keep in mind the local culture and legalities to achieve success when venturing into the different markets.

Key words: Competitiveness, Foreign trade, Exportation of services, Free trade agreements, Functional drink.

Contenido

1.	Introducción	1
2.	Objetivos	3
2.1	Objetivo general	3
2.2	Objetivos específicos	3
3.	Análisis preliminar de servicio en bebidas naturales, saludables y funcionales en el mercado ruso4	
4.	Justificación	6
5.	Marco referencial	7
5.1.	Marco contextual	7
5.2.	Marco teórico	10
5.2.1.	Ventaja Competitiva – Michael Porter.	10
5.2.2.	Teoría de la división Internacional del trabajo – Adam Smith.	10
5.2.3.	Teoría de la Internacionalización – Buckley y Casson.	11
5.3.	Marco conceptual	12
	Competitividad:	12
	Comercio exterior:	12
	Exportación de servicios:	12
	Tratados de libre comercio:	12
	Bebida funcional:	13
5.4.	Marco legal	13
6.	Metodología	16
7.	Hallazgos y resultados	17
7.1.	Preferencias de consumo	17
7.1.1.	Estado Mundial.	17

7.1.2. Comportamiento del consumo de agua en el entorno a Rusia.	17
7.1.3. Generalidades del consumo en Rusia.	18
7.1.4. Producción de bebidas no alcohólicas (oferta).	20
7.1.5. Consumo de bebidas no alcohólicas (demanda).	23
7.1.6. San Petersburgo.	28
7.2. Reglamentos legales para el ingreso del servicio de bebidas naturales y funcionales en el mercado de la ciudad de San Petersburgo	36
7.2.1. Entorno legal.	36
7.2.2. Servicio de manipulación y preparación de alimentos.	37
7.3. Creación de empresa de bebidas saludables y funcionales en la región de San Petersburgo	39
7.3.1. Requisitos.....	39
7.3.2. Cultura de Negocios.....	43
8. Análisis y discusión	45
9. Conclusiones	50
10. Bibliografía	53
11. ANEXOS	60
Anexo 1. Plantilla de encuestas realizadas en la población de San Petersburgo en la Academia HispaClub	60
Anexo 2. Plantilla aplicada en San Petersburgo en la Academia HispaClub	63
Anexo 3. Resultados de la encuesta realizada en San Petersburg en la Academia HispaClub	69

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Promedio de consumo de agua en países de Europa del Este 2017. Litros /persona.	18
Ilustración 2 Dinámica de producción de jugos en 2011 – 2014. Miles de millones de litros.	21
Ilustración 3 Estructura de la producción de jugos por tipo. en %.	22
Ilustración 4 Dinámica de producción de jugos de fruta y hortalizas en 2010-2018, miles de latas convencionales.	23
Ilustración 5 Dinámica del consumo en bebidas por medio año de 2003 a 2011. % de la población de Rusia 16+ (Ciudades 100mil+)	24
Ilustración 6 Estructura del consumo de bebidas sin alcohol en 2015 en %.	26
Ilustración 7 Índice de confianza del consumidor. Segundo cuarto del año 2018.	27
Ilustración 8 Género de las personas encuestadas de HispaClub.	29
Ilustración 9 Nivel de vida de las personas encuestadas de HispaClub.	30
Ilustración 10 Tipo de bebidas que consumen las personas encuestadas de HispaClub. .	30
Ilustración 11 Procedencia de las bebidas que consumen las personas encuestadas de HispaClub.	31
Ilustración 12 Frecuencia de consumo de jugos a base de frutas de las personas encuestadas en HispaClub.	32
Ilustración 13 Frecuencia de preparación de bebidas naturales en casa de las personas encuestadas en HispaClub.	32
Ilustración 14 Motivo por el que las personas encuestadas en HispaClub consumen bebidas naturales.	33
Ilustración 15 Consumo de bebidas naturales y saludables a base de frutas tropicales y exóticas de las personas encuestadas en HispaClub.	34
Ilustración 16 Posible consumo de bebidas naturales y saludables a base de frutas tropicales y exóticas de las personas encuestadas en HispaClub.	34
Ilustración 17 Posible consumo de bebidas naturales y saludables a base de frutas tropicales y exóticas con más de dos Ingredientes de las personas encuestadas en HispaClub. ..	35

1. Introducción

Las organizaciones mundiales han promovido actividades de concientización a nivel internacional sobre la importancia que tiene para la longevidad de la humanidad, el cuidado de la salud-belleza y el cuidado de los recursos naturales; ya que la producción masiva como efecto de la industrialización, ha afectado directamente una parte considerable de la humanidad.

Esta concientización también está presente en el país más grande del mundo, donde a lo largo de su historia, se ha convertido en algo importante para las mujeres ser entes independientes; y la belleza en esta cultura es símbolo de ello.

Al mismo tiempo, se refleja que en Rusia las empresas han reaccionado con mayor producción de néctares, jugos y hortalizas, tratadas con el fin de prolongar su vida útil y conservar sus componentes, por lo cual los índices de producción en estos productos han incrementado significativamente como respuesta a la tendencia actual demanda generada en la población.

Esta producción masiva genera limitación en el consumidor al momento de adquirir su producto, dado que, es su mejor alternativa en bebidas saludables. Tomando esta producción como estrategia de venta ante la nueva preferencia de consumo, sin tener en cuenta la innovación, lo que en el presente se ha convertido en un factor primordial para crecer al ritmo de la demanda.

Por otro lado, la diversidad en bebidas sin alcohol que nos ofrece el mercado se ha convertido en una competencia sin fin. Bebidas que para la percepción del consumidor no son lo suficientemente naturales como el deseo generado en la modernidad.

Es por esto por lo que, se plantea crear un servicio de preparación de bebidas naturales, saludables y funcionales, para lo cual es pertinente identificar de manera asertiva las tendencias de consumo en la población de San Petersburgo_Rusia en vista de que se refleja la carencia del

servicio de preparación de bebidas naturales, saludables y funcionales a la capacidad y comodidad de la población.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar las principales características del mercado de la ciudad de San Petersburgo para lograr así, la prestación del servicio de bebidas naturales y funcionales.

2.2 Objetivos específicos

Describir las preferencias de consumo de la población en San Petersburgo de acuerdo con su cultura.

Revisar los principales reglamentos legales para el ingreso del servicio de bebidas naturales y funcionales en el mercado de la ciudad de San Petersburgo.

Identificar el proceso de creación de la empresa de bebidas saludables y funcionales en la región de San Petersburgo.

3. Análisis preliminar de servicio en bebidas naturales, saludables y funcionales en el mercado ruso

La población rusa entra en el grupo de países interesados en la protección y cuidado de la naturaleza, salud y belleza, lo que genera el desplazamiento de los hábitos de consumo hacia lo natural. Este deseo se intenta introducir dentro el conjunto de actividades en la vida cotidiana de las personas, dado que hombres y mujeres se sumerjan en una rutina activa de su vida laboral, social y emocional.

Es así como, la población en general no cuenta con disponibilidad de tiempo, ni está en disposición de asumir los costos elevados de la fruta tanto común como exótica para preparar sus propias bebidas saludables, optando por adquirir néctares y jugos artificiales como sustituto a la bebida natural y que son productos que se puede almacenar y beber cuando se disponga.

Cabe resaltar que el consumo de bebidas como néctares y jugos ha incrementado potencialmente al tiempo con el desarrollo de dicha concientización por lo saludable, entendiendo de este modo que la población se ha adaptado a la oferta que se da en el país.

Es por esto, que se entra a analizar las tendencias de consumo en el mercado ruso de la ciudad de San Petersburgo y así, lograr entender las preferencias de la población en el momento de adquirir su producto ofreciendo un servicio que responda de acuerdo con la demanda establecida por la población de la ciudad de San Petersburgo.

De esta manera surge la pregunta: ¿Es este servicio de preparación de bebidas saludables y funcionales lo que lograra cubrir las nacientes tendencias de consumo en la ciudad de San Petersburgo? Las bebidas saludables y funcionales han extendido su actividad a lo largo del mundo, gracias a la relevancia que las organizaciones mundiales le han dado como necesidad y protección del desarrollo humano a el cuidado de la naturaleza y la salud.

En consecuencia, en diversos países de América Latina se ha venido desplegando el servicio de preparación de bebidas naturales, saludables y funcionales. No obstante, es en Rusia donde se evidencia que este servicio aún no se presta, lo que a la hora de querer incursionar en este mercado representa una ventaja en innovación, que responde al deseo actual en la población.

4. Justificación

El enfoque psicológico de la población rusa en el momento de adquirir un producto de consumo como lo es la bebida ha cambiado, gracias al efecto en tendencias saludables que se ha generado en la población general. Es así como, al ofrecer un servicio de bebidas saludables y funcionales en el mercado de San Petersburgo a través de la innovación en las mismas, causa un impacto social que va en línea a las alternativas de elección para el consumidor.

De tal manera, el impacto generado por la empresa al ofrecer bebidas saludables y funcionales generara un aporte a lo largo del reconocimiento de marca en el enfoque actual de la política demográfica de la administración de San Petersburgo. Esta política se basa en extender la esperanza de vida entre la población de la ciudad creando motivación en estilos de vida más saludables, en vista de que, la administración manifiesta que la mortalidad en la población se genera por problemas cardiovasculares, enfermedades como el cáncer, enfermedades respiratorias, enfermedades del sistema digestivo, entre otras (Administracion de San Petersburgo, 2016).

Finalmente, al posicionar la marca en la ciudad, será posible con mayor facilidad generar una expansión a lo largo y ancho del país dado que el Puerto de San Petersburgo es el más grande por volumen lo que facilita el proceso de logística en el momento de adquirir los insumos necesarios para la preparación de las bebidas naturales y funcionales. De este modo, se continua en la línea del cambio en las preferencias de consumo en la población rusa en general aportando así en el cuidado de su salud y belleza.

5. Marco referencial

5.1. Marco contextual

El desarrollo económico ruso ha ido creciendo significativamente a pesar de ser una economía tan joven desde el cambio en su sistema socialista, ya que fue apenas en el año 1985 con Mijaíl Gorbachov donde se da la perestroika¹ abriendo sus puertas al mundo. Al ser este un país con tanto que ofrecer no solo por su tamaño, sino por su capacidad, ha tenido buena acogida en el mundo internacional de negocios, además que, a nivel mundial hablar de negocios se relaciona directamente con la política.

Como consecuencia de la guerra este país se ha especializado en el sector de industria aeroespacial, energía atómica y complejos militares e industriales, no obstante, la estructura sectorial en el PIB de la economía interna se da en Servicios 62,2%, Industria 32,5% y Agricultura 4.7% (Oficina de información diplomática, 2018).

A pesar de que la población rusa es de 146.544.710 de habitantes, se encuentra en las ciudades principales, que la población en Moscú es de 12.330.126 (Camara de Comercio Colombo Rusa, 2018) de habitantes duplicando la población de San Petersburgo que es de 5.191.690 (Export Entreprises SA, 2018),

De acuerdo con (Export Entreprises SA, 2018) en el total de la población rusa se identifica que la edad promedio es 39.6 años, la edad media 37 años, el 60.7% de la población está en la edad entre 25 a 69 años. Según con (Datosmacro, 2018) las mujeres predominan en un 15% a los hombres en estadísticas realizadas durante los 3 últimos años. Así mismo, (Datosmacro, 2014) determina que en la población rusa prevalece la juventud. Esta juventud (los millennials) a nivel internacional se siente más involucrada en una alimentación saludable (Clarín, 2017).

¹ La Perestroika se conoce como un proceso histórico y económico que se dio en Rusia, el cual consistió en reestructurar la economía del país.

En cuanto a aspectos económicos (Export Entreprises SA, 2018) informa que la paridad de poder adquisitivo en 2016 se da en 23,09, la población rusa gasta más del 80% de su ingreso, del cual se implementa un 30% en Alimentos y bebidas no alcohólicas. El acceso a créditos de consumo es común y el 37% de los hogares rusos se componen de 3 a 4 personas.

Según la (Embajada de la Federación de Rusia en la República de Colombia, 2018) las relaciones ruso-colombianas han empezado de forma extraoficial por medio de sucesos como el proceso de Independencia en Colombia y el desarrollo de investigación naturalista del cual surgió un libro de memorias llamado “Medio año en Colombia” por el profesor Yuri Vóronov publicado en Moscú en 1929.

Posterior a esto, según la (Embajada de la Federación de Rusia en la República de Colombia, 2018) generan relaciones ruso-colombianas de forma oficial al obtener reconocimiento por decreto del Emperador Alejandro II a la Republica de la Nueva Granada. En 1943 las Embajadas en cada capital con las que se logran nuevos convenios comerciales como convenios de intercambio de información a través de los medios de comunicación de cada país, convenios para el desarrollo deportivo, cultural, económico y científico, dejan de este modo en 1974 las bases legales necesarias para el desarrollo de las relaciones bilaterales en aspecto político, cultural y económico hasta 1991 por la disolución la Unión Soviética.

Sin embargo, según la (Embajada de la Federación de Rusia en la República de Colombia, 2018) la Federación de Rusia intento continuar con las relaciones que la unían tradicionalmente a América Latina y al gran país andino en particular, a través de la renovación de la base jurídica. Por lo que en 1994 se reestructuran las relaciones bilaterales con la firma en Moscú, un Tratado sobre las Bases de las Relaciones entre la República de Colombia y la Federación de Rusia el cual renueva todos los convenios, acuerdos y programas de cooperación concertados anteriormente entre Colombia y la Unión Soviética.

A raíz de esto, las relaciones entre Rusia y Colombia se fueron desarrollando a ritmos acelerados. Rusia importa de Colombia su textil, sus flores y sus bananos, el café, el azúcar y

varios otros productos agrícolas, y le suministra a Colombia diversos artículos industriales como equipo energético y de construcción de máquinas, helicópteros, automóviles, metales y fertilizantes minerales (Embajada de la Federación de Rusia en la República de Colombia, 2018).

Además, los países coinciden frente a los principales problemas de la política internacional. Lo que respecta al entorno económico, ambas naciones concuerdan en su opinión según la (Embajada de la Federación de Rusia en la República de Colombia, 2018) “Es indispensable seguir liberalizando el comercio internacional, eliminándose cualesquiera barreras arancelarias proteccionistas que obstruyen el libre acceso de los géneros provenientes de los países en vías de desarrollo a los mercados mundiales, incluidos los de los países más avanzados”

Dentro de las negociaciones que se han dado bilateralmente entre Rusia y Colombia, se encuentra en (El Financiero, 2014) que una empresa tica colombiana Natu Fruit ha logrado llegar al mercado gracias a un encuentro en Panamá con una empresaria rusa, para esto fue necesario adaptar el producto a los requerimientos del país e ingresar el producto para su comercialización en el país como "puré natural", según los términos de la reglamentación aduanal de Rusia. Natu Fruit que se concentra en la producción de pulpas de fruta tiene ahora su producto distribuido en redes de hostelería, restaurantes y catering rusas.

Por otra parte, San Petersburgo es la segunda ciudad más importante de Rusia por los sucesos históricos e infraestructura, por lo que se tiene en cuenta la descripción de la (UNESCO, 2018) con respecto a San Petersburgo:

Llamada la “Venecia del Norte” por sus numerosos canales y más de 400 puentes, la ciudad San Petersburgo es fruto del vasto proyecto urbanístico iniciado en 1703 por Pedro el Grande. Bautizada con el nombre de Leningrado en tiempos de la Unión Soviética, la ciudad estuvo estrechamente asociada a la Revolución de Octubre. En su patrimonio arquitectónico se armonizan los estilos opuestos del barroco y el neoclasicismo, tal como se puede apreciar en el Almirantazgo, el Palacio de Invierno, el Palacio de Mármol y el Ermitage.

Es por lo anterior que se plantea que, se logra mayor acogida en San Petersburgo por su amplio juicio cultural, artístico e intelectual, desarrollando un pensamiento abierto en los habitantes de la ciudad ante las innovaciones y novedades que se puedan dar allí, sin importar el origen de esta. Sin embargo, se tiene en cuenta las prioridades de la administración de San Petersburgo.

5.2. Marco teórico

El desarrollo de este trabajo de investigación se enfoca en aspectos indispensables para llevar a cabo una actividad comercial en la que se pretende prestar el servicio de bebidas saludables y funcionales, por ende, se basa la investigación en teorías como:

5.2.1. Ventaja Competitiva – Michael Porter.

La ventaja competitiva de Michael Porter aporta a este trabajo de investigación, ya que es indispensable tener en cuenta la competitividad en el momento de querer ofrecer un bien o servicio. Este servicio de preparación de bebidas a base de frutas y hortalizas en el sitio contiene las características de la ventaja competitiva, ya que al internacionalizar este modelo de negocio de una región a otra caracteriza nuestro servicio como una oferta de valor, ofertando a un precio mejor y sostenible, y especializando el enfoque de nuestra empresa en un segmento de mercado (Porter, 2015). En este caso, al prestar el servicio de bebidas saludables y funcionales se genera una innovación en el mercado de San Petersburgo, dado que actualmente la población se abastece con la oferta de productos en el mercado, dentro de la cual no se encuentra el servicio de bebidas saludables y funcionales, lo que lo sitúa en un proceso de innovación en la ciudad de San Petersburgo generando competitividad frente a los productos que actualmente se comercializan en este mercado, dado que se pretende ofrecer un servicio en el momento de preparar y servir sus bebidas.

5.2.2. Teoría de la división Internacional del trabajo – Adam Smith.

Teniendo en cuenta que, para prestar un servicio de bebidas saludables y funcionales en San Petersburgo, para lo que se debe importar algunos productos como frutas y hortalizas exóticos que no se dan en el país, por lo que se aplica este a la teoría de David Ricardo donde nos

habla sobre la ventaja comparativa, calidad y precio bajo en la que cada nación debe especializar su producción según los recursos naturales que se dan en cada región por lo que aporta a el comercio internacional (Legiscomex, s.f.). Además, al obtener los frutos de otros países, se logra una producción a gran escala y en menor tiempo, lo que impacta directamente en el costo de los productos utilizados desde nuestro servicio como lo nombro Adam Smith en su Teoría de la división internacional del trabajo.

El comercio exterior ha sido un aspecto que se ha venido desarrollando a nivel mundial por sí solo, ya que dentro de las necesidades de la población a lo largo de la historia y en vista que una región no contaba con todos los recursos para diversificar el mercado, la humanidad empieza a explorar tierras aledañas, en donde se dan cuenta que pueden intercambiar diversos productos que son más económicos producir en aquel territorio que cuenta con los recursos necesarios, además de los factores influyentes de producción, que permiten la cosecha de algunos productos que no se dan en otros territorios por sus características geográficas.

5.2.3. Teoría de la Internacionalización – Buckley y Casson.

(Cardozo, Chavarro, & Ramírez, 2005-2006) referencian en el artículo:

Las organizaciones multinacionales son un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales, y que, para que las empresas se impliquen en inversiones directas en el extranjero, tienen que darse dos condiciones (Buckley y Casson, 1976): 1. Existencia de ventajas al localizar las actividades en el exterior. 2. Organizar estas actividades dentro de la empresa resulte más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión. (p.7)

Es decir que, al internacionalizar el servicio de bebidas saludables y funcionales en la ciudad de San Petersburgo, Rusia; se incursiona en un esquema de servicio que no se da actualmente en este país, por ende, se entiende como una actividad de valor a través de fronteras nacionales como una ventaja al localizar las actividades en el exterior.

(Cardozo, Chavarro, & Ramírez, 2005-2006) referencian a Buckley y Casson 1979 para describir en su artículo, lo siguiente:

Los beneficios de la internalización surgen por la elusión de los costes asociados a las imperfecciones de los mercados externos, e implicarán la creación de una empresa multinacional en la medida en que se realice más allá de las fronteras nacionales (Buckley y Casson, 1979). (p.7)

Por lo que, los diferentes mecanismos legales y políticos que se tiene en cada país, tanto para la creación de una empresa como para la importación de los productos necesarios para el desarrollo de dicha actividad, es así como una empresa mediante el aprovechamiento de este beneficio logra internacionalizar su empresa después del estudio de mercado respectivo ante los costos adicionales por el proceso de realización de la misma actividad.

5.3. Marco conceptual

Competitividad: La RAE define como la capacidad de competir o rivalidad para la consecución de un fin. Lo anterior en términos económicos, se define como la capacidad que tiene una empresa o estado para permanecer en el mercado mediante la correlación que existe entre las variables de precio, calidad y cantidad de un producto, lo que le permite lograr una ventaja sobre sus competidores (Reyes, 2010).

Comercio exterior: Al hablar de Comercio exterior, se hace referencia al intercambio de bienes o servicios que existe entre un país y otro, con el fin de alcanzar las necesidades generadas al interior de cada nación (Blade Media LLC, 2001-2018).

Exportación de servicios: Son prestaciones intangibles que buscan satisfacer alguna necesidad o deseo de los clientes, el comercio de servicios se ha convertido en el segmento más dinámico del comercio mundial (Organizacion Mundial del Comercio, 2015)

Tratados de libre comercio: Es un acuerdo mediante el cual dos o más países reglamentan en acuerdo mutuo sus relaciones comerciales, con el fin de incrementar los flujos de comercio e inversión y, por esa vía, su nivel de desarrollo económico y social.

Los Tratados de Libre Comercio contienen normas y procedimientos tendientes a garantizar que los flujos de bienes, servicios e inversiones entre los países que suscriben dichos tratados se realicen sin restricciones injustificadas y en condiciones transparentes y predecibles (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2004).

Bebida funcional: De acuerdo con la descripción de la revista especializada de alimentos (IALIMENTOS, 2015). Son bebidas que se caracterizan por brindar beneficios para la salud y la belleza. Estos beneficios se pueden dar de forma natural como en el caso del té que contiene antioxidantes o pueden darse por adición de Nutracéuticos como el Calcio de Leche, Omegas, Proteína aislada de Soya, Fibras, Prebióticos, Probióticos, L. carnitina, Polifenoles, vitaminas, minerales, etc.

5.4. Marco legal

Decreto 2681 de 1999: Este Decreto reglamenta el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios y establece los parámetros para efectuar el registro de los Contratos de Exportación de Servicios (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia., 2013).

Decreto 2325/2000: Por el cual se modifica el numeral 8 del artículo 1ero. del Decreto 2681 de 1999 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia., 2013).

Circular Externa 20/2000 Incomex y Circular Externa 31/2000 Incomex: Mediante las cuales se informa a los usuarios y al INCOMEX sobre la expedición del Decreto 2681 de 1999 y su entrada en vigor a partir del 1ero. de marzo de 2000, y el procedimiento a seguir para obtener el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios, que es manejado por la Dirección General de Comercio Exterior (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia., 2013).

Circular Externa 06/2000 Mincomex: Se hacen algunas precisiones en el procedimiento a seguir para la inscripción en el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia., 2013).

Resolución No. 414/2000, aprobó una lista de productos procedentes de países en desarrollo y menos desarrollados, cuyas importaciones se benefician de un esquema arancelario preferencial (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, PROEXPORT, 2008).

Ley 221 de 1997, con el cual los dos países se otorgan tratamiento de Nación más Favorecida y se estimula el intercambio comercial (SPG) (Camara de Comercio Colombo Rusa, 2018).

Ley federal N.º 164-FZ de 8 de diciembre de 2003. "Sobre la base del Reglamento de la Actividad de Comercio Exterior" (Asociación Rusa de Información sobre la garantía legal, 2018)

Los capítulos 21 y 22 del Código Fiscal de Rusia (en su forma enmendada al 30 de diciembre de 2012), que regula la aplicación del IVA (el IVA de importación y exportación incluido la devolución de este) y los impuestos especiales (Asociación Rusa de Información sobre la garantía legal, 2018)

Parte IV del Código Civil ruso (en su forma enmendada hasta el 4 de octubre de 2010), la regulación de los derechos de propiedad intelectual (Asociación Rusa de Información sobre la garantía legal, 2018).

La Ley Federal de Aduanas Reglamento N ° 311 del 27 de noviembre de 2010 (en su forma enmendada hasta el 30 de diciembre de 2012) (Asociación Rusa de Información sobre la garantía legal, 2018).

Ley Federal N ° 2300-1 de 07 de febrero 1992 "Sobre la protección de los Derechos del Consumidor" (Administración de San Petersburgo, 2018).

Ley Federal N.º 29-FZ, de 2 de enero de 2000 "Sobre la calidad y seguridad de los alimentos" (modificada el 13 de julio de 2015) (Administración de San Petersburgo, 2018)

Ley federal N.º 178-FZ del 27 de octubre 2008 "Reglamento Técnico para los Productos Jugo de Frutas y Hortalizas" (Asociación Rusa de Información sobre la garantía legal, 2018)

Ley Federal aplicable a partir del número 28.12.2009 381-FZ "Sobre la regulación estatal base de las actividades comerciales en la Federación Rusa" (Servicio federal Antimonopolio, 2017)

Ley Federal No. 381-FZ de 28 de diciembre de 2009 "Sobre los principios de la regulación estatal de las actividades comerciales en la Federación Rusa" (FGBU Junta Editorial del Periódico Ruso, 2009)

Artículo 10 de la Ley de San Petersburgo "Sobre la organización del gobierno autónomo local en San Petersburgo" (modificada el 10 de marzo de 2017) (Administración de San Petersburgo, 2017)

Ley Federal "Sobre Sociedades de Responsabilidad Limitada" No. 14-FZ de 08/02/1998 (Revista de negocios HitberBob.ru, 2018).

Ley Federal "Sobre el registro estatal de personas jurídicas y empresarios individuales" N.º 129 de 08.08.2001 (Revista de negocios HitberBob.ru, 2018).

6. Metodología

Este trabajo se realiza mediante una investigación de mercado descriptiva, ya que se busca identificar en la población de San Petersburgo, su comportamiento y preferencias de consumo para la prestación de un servicio que se pretende establecer en dicha ciudad. Para lo anterior, es necesario llevar a cabo los siguientes momentos metodológicos:

Objetivo Especifico	Actividad	Herramienta	Evidencia
Describir las preferencias de consumo de la población en San Petersburgo de acuerdo con su cultura.	Indagar fuentes secundarias. Encuestas a personas de la ciudad de San Petersburgo entre las edades de 18 a 45 años.	Fuentes secundarias. Encuestas.	Análisis de Información. Anexo 1 y 2.
Revisar los principales reglamentos legales para el ingreso del servicio de bebidas naturales y funcionales en el mercado de la ciudad de San Petersburgo.	Explorar en medios de información gubernamentales rusos. Visitar entidades rusas presentes en Colombia.	Fuentes secundarias.	Análisis de Información.
Identificar el proceso de creación de la empresa de bebidas saludables y funcionales en la región de San Petersburgo.	Indagar en entidades gubernamentales de San Petersburgo.	Fuentes secundarias.	Análisis de Información.

7. Hallazgos y resultados

7.1. Preferencias de consumo

7.1.1. Estado Mundial.

Se parte del hecho histórico mundial donde las organizaciones cuentan con el consentimiento y apoyo de los 5 miembros permanentes de la ONU (votos de mayor peso) y los estados miembros al momento de actuar o decidir en casos de atribución mundial, la influencia en mayor medida es de Rusia y Estados Unidos por ser potencias políticas e históricas que marcan el ritmo de la sociedad.

Es así como, al desarrollarse la tendencia de consumir alimentos sanos, las acciones de apoyo por parte de Rusia, Estados Unidos y demás países para generar cambio de preferencias e inclinaciones en la población son de vital importancia. Se involucran actores como el gobierno, la OMS, asociaciones internacionales, el sector privado y la sociedad civil. Esta campaña se da por parte de la Asamblea Mundial de la Salud (AMS) que desde 2004 adoptó por unanimidad la Estrategia Mundial de la OMS sobre la dieta, actividad física y Salud (Workline Group, 2016).

7.1.2. Comportamiento del consumo de agua en el entorno a Rusia.

La Ilustración 1 muestra la dinámica creciente en el entorno de la población rusa, ya que se puede establecer un consumo similar por ser un país de la misma región donde la historia tiende a repetirse a excepción de sucesos independientes que cambian el rumbo de la historia.

Рисунок 1. СРЕДНЕДУШЕВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ В СТРАНАХ ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ в 2017 году, л/чел.

Traducción:

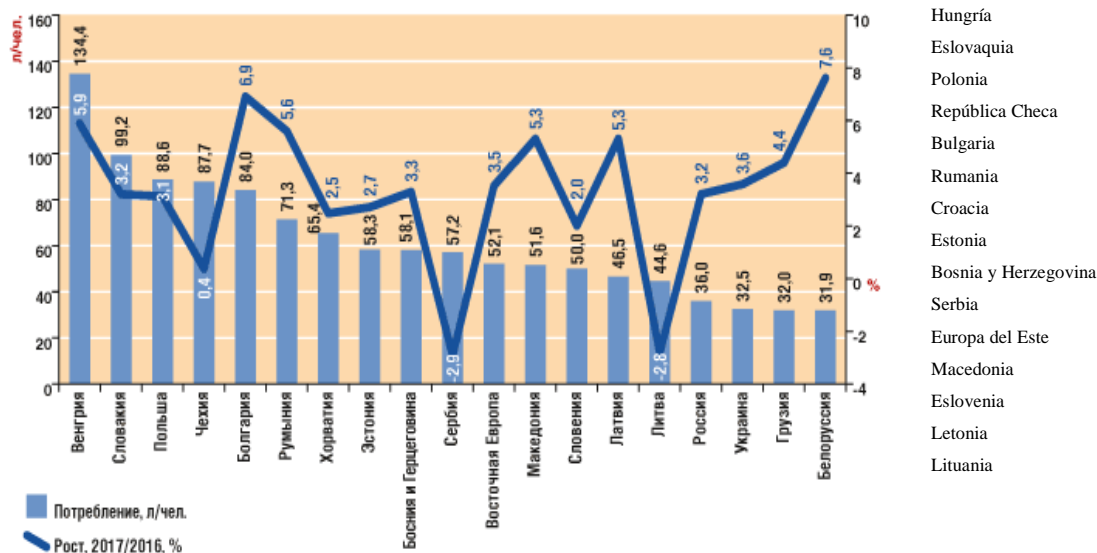


Ilustración 1 Promedio de consumo de agua en países de Europa del Este 2017. Litros /persona.

Recuperado de: (Euromonitor International, 2017)

Se destaca el agua, ya que este producto se considera como saludable y al tiempo a nivel mundial, el consumo de este producto ha incrementado por el deseo de un estilo de vida saludable en la población mundial.

7.1.3. Generalidades del consumo en Rusia.

A nivel general de las investigaciones tomadas en cuenta para este punto, se establece un promedio de la población representativa de Rusia para los estudios realizados, de personas de 18 a 45 años en las principales ciudades del país que tienen más de 1.000.000 de habitantes, donde los patrones de consumo son representados en mayor porcentaje por Moscú y San Petersburgo por ser las ciudades con mayor población.

En este segmento se manifiesta un interés particular por bebidas funcionales, naturales y saludables; y por la actividad deportiva que incrementa en el país junto con los Gimnasios o espacios deportivos. Es por lo que en 2017 los índices de consumo en bebidas deportivas y refrescantes bajas en azúcar han incrementado en la región, lo que conlleva a que las grandes

industrias como Coca-Cola y Pepsi tengan que reestructurar la producción en cuanto a regular el nivel de azúcar que contiene cada bebida y en innovación de productos para los nuevos requerimientos de la población mundial.

Por otra parte, en las políticas internas de algunos países como Hungría desde 2011 se han efectuado impuestos sobre el azúcar para así impulsar y controlar con más precisión la iniciativa de infundir estilos de vida activos y saludables. A través de alimentos y bebidas que contengan vitaminas adicionales con efectos positivos para el cuerpo humano que incentiva a la población dado su interés de lucir más bello, lo que genera que la población elija ante todo la naturalidad y la calidad de los productos consumidos y así, abre nuevos nichos para el desarrollo de los agentes en el mercado (Euromonitor International, 2017).

Asimismo, estadísticamente se muestra según reporte de la agencia de investigación (Workline Group, 2016) que esta moda se vuelve un estilo de vida, ya que más del 30% de los habitantes opta por las verduras y frutas y otro 40% comienza a prestar más atención al tipo de producto que adquieren en sus compras, evitando lo que se considera perjudicial o no rentable.

En estadísticas de (The Nielsen Company (US), 2017) se muestra que el 52% de los rusos piensa que tiene peso extra, el 67% se alimenta adecuadamente para prevenir diversas enfermedades y así el 74% estudia cuidadosamente el contenido del producto a consumir. También se establece que el consumidor prefiere pagar un precio más elevado por un alimento saludable.

Lo anterior se da gracias a la percepción sobre las bebidas que se encuentran a nivel masivo en los mercados a base de frutas y hortalizas según la investigación realizada por (Agencia Крединформ, 2014) donde se describe que la población asemeja estas bebidas como productos menos saludables por su alto contenido de azúcar. Esto en la población mayor a 55 años repercute directamente en el estado de salud y en las enfermedades desarrolladas a lo largo de su vida, de manera que, este segmento consume menos de este tipo de bebida por lo anteriormente mencionado y por pertenecer al rango de personas con menor poder adquisitivo.

Con relación a las preferencias de consumo de la población, se ha percibido que se han desviado su inclinación, debido al rápido crecimiento del país y la apertura en el entorno global causando de una vida habitual para el ciudadano ruso, una vida laboral más activa que interfiere en los oficios “extra” como lo es la preparación de los alimentos; lo cual enfoca las preferencias de compra del consumidor en comidas rápidas como los instantáneos o preparados, ya que, este tipo de productos son precocidos o de consumo inmediato como los ya preparados. (The Nielsen Company (US), LLC., 2017)

Es así como, al generar un ahorro en tiempo, se vuelve un producto llamativo para el consumidor donde el costo económico de un producto, es equiparable al beneficio obtenido por el consumidor como lo afirma el estudio de (Business-Rating, 2005) con las siguientes palabras: “Entre los consumidores metropolitanos, la lealtad a productos naturales de alta calidad, que tiene características adicionales como la conveniencia de cocinar, está creciendo”.

Incluso, (The Nielsen Company (US), LLC., 2018) en su análisis Quest for Convenience, se visualiza que el consumo por conveniencia va en incremento y se pronostica la misma dinámica para los siguientes años. Los productos listos para el consumo son la elección del ciudadano actualmente y la comodidad con la que los obtienen es fundamental para este desarrollo. Esta comodidad se favorece cada vez más con el desarrollo tecnológico que se da a nivel mundial, la tecnología es el instrumento más utilizado para conectar empresas con clientes abriendo paso a empresas pequeñas que entran a competir con calidad y beneficio para el consumidor, empresas que cada vez reducen más los gastos en almacenamiento y en intermediarios por lo que las empresas tienen un factor económico a favor para competir con la creciente oferta en el mercado.

7.1.4. Producción de bebidas no alcohólicas (oferta).

La propensión de un estilo de vida saludable ha influido en el incremento de producción de jugos a base de fruta y hortalizas al interior del país como se refleja en la Ilustración 2 de un periodo comprendido de 2011 a 2014 (Agencia Крединформ, 2014).

Рисунок 1. ДИНАМИКА ПРОИЗВОДСТВА СОКОВ
в 2011-2014 годах, млрд литров

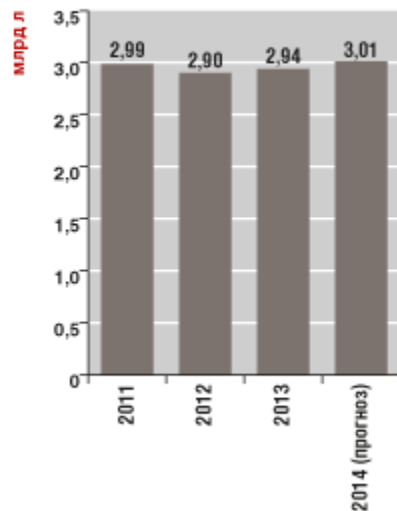


Ilustración 2 Dinámica de producción de jugos en 2011 – 2014. Miles de millones de litros.

Recuperado de: (Agencia Крединформ, 2014)

En la gráfica se puede observar un constante crecimiento en la producción de jugos a comparación con el año 2012 que presentó una disminución en la producción de un 3%. Aproximadamente.

La Ilustración 3 corresponde a la estructura de la producción en el año 2014 de jugos por categoría, en néctares en general 38%, jugo de manzana 13%, jugo de tomate 5%, jugo de frutas tropicales y subtropicales 4%, jugo de naranja 3% y los demás sabores 37%.

Рисунок 2. СТРУКТУРА ПРОИЗВОДСТВА
СОКОВОЙ ПРОДУКЦИИ ПО ВИДАМ
в натуральном выражении, %



Traducción:

Нéктарес и otras bebidas	38%
Jugo de manzana	13%
Jugo de tomate	5%
Jugo de frutas tropicales y subtropicales	4%
Jugo de naranja	3%
Otros	37%

Ilustración 3 Estructura de la producción de jugos por tipo, en %.

Recuperado de: (Agencia Крединформ, 2014)

Respecto a la producción de jugos y néctares, se establece que la producción masiva y el precio depende no solo de la demanda generada, sino también del estado político y económico en el que se encuentre el país al momento de darse la importación de los insumos necesarios para este tipo de producción como lo son las frutas. Lo cual, representa una desventaja ante las otras bebidas que no dependen de las políticas de importación que se den en el país a causa de la situación económica interna.

(VVS Information and Analysis Company, 2016) menciona que:

La producción de jugos y néctares se concentra en San Petersburgo y la región de Leningrado, donde se produce el 29,7% del volumen total de Rusia. También proporción significativa de la producción se producen en Lipetsk (18,9%), Moscú (16,1%), región de Volgogrado (10,7%), Perm (3,5%) y Krasnodar (3,3%).

En la Ilustración 4 se refleja que en el periodo de 2010 a 2018 la producción del país para jugos de frutas y hortalizas disminuye y a la vez, en vista de que la inestabilidad económica actual del país genera menor capacidad adquisitiva a las personas y menor adquisición de productos extranjeros por parte de los importadores, dado que, no es rentable adquirir insumos o bebidas listas para comercializar a precios insostenibles para las partes (Analytic Research Group, 2018). Además, (Analytic Research Group, 2018) identifica también que, el sabor más consumido por la población ha sido manzana durante este periodo de 8 años.

Por otro lado, (Analytic Research Group, 2018) expresa que las personas que consumen este tipo de bebidas empiezan a crear la percepción sobre el producto, como un producto que contiene altos niveles de azúcar por lo que lo cataloga como una bebida no tan saludable.



Ilustración 4 Dinámica de producción de jugos de fruta y hortalizas en 2010-2018, miles de latas convencionales.

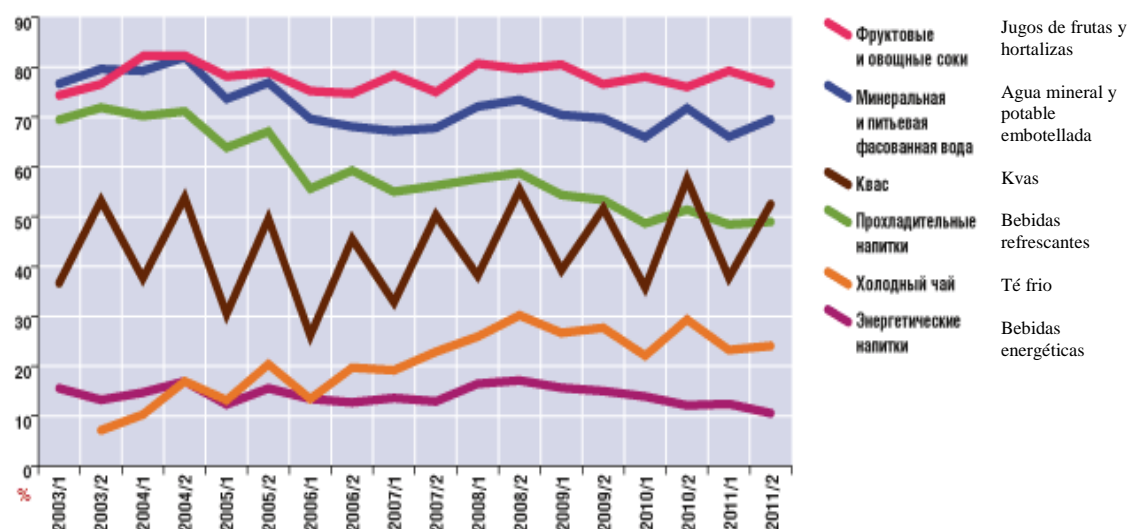
Recuperado de: (Analytic Research Group, 2018)

7.1.5. Consumo de bebidas no alcohólicas (demanda).

En la Ilustración 5 se muestran los índices de consumo realizados por (TNS Rusia. Marketing Index, 2003-2011) durante 8 años sobre periodos de medio año cada uno, se refleja una preferencia de consumo por jugos a base de frutas y hortalizas. Según los resultados de la segunda mitad de 2011, la preferencia se mantiene en estos jugos como lo muestra la línea

rosada; esta bebida por preferencia de consumo lo sigue la línea azul (agua mineral y potable embotellada), el Kvas que es una bebida tradicional rusa, las bebidas refrescantes, el té frío y las bebidas energéticas respectivamente.

Рисунок 1. ДИНАМИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ НАПИТКОВ ЗА ПОЛГОДА, % населения России 16+ (города 100 тысяч +)



Источник: TNS Россия. Marketing Index 2003–2011

Ilustración 5 Dinámica del consumo en bebidas por medio año de 2003 a 2011. % de la población de Rusia 16+ (Ciudades 100mil+)

Recuperado de: (TNS Rusia. Marketing Index, 2003-2011)

Sin embargo, este estudio es realizado en un periodo que comprende hasta el año 2011, por lo que es necesario analizar el comportamiento de los siguientes años.

En el periodo de 2013 a 2017 se realizó un análisis del mercado de bebidas no alcohólicas en Rusia por la compañía RBC donde se muestra un aumento de consumo en las bebidas no alcohólicas principalmente en 2014, ya que en 2015 la disminución en esta tendencia fue mayor gracias a la situación económica del país que generó que la población pensara en tener un ahorro por lo que disminuyó el consumo de varios mercados en este año. No obstante, aunque se presentó mejora en 2016 y 2017, la situación climática no favoreció el consumo de estas bebidas para el año 2017, por lo que el crecimiento del consumo en bebidas no alcohólicas para este año fue menor.

En comparación al periodo anterior, se refleja cambio en la preferencia de consumo de la población, poniendo en primer lugar los refrescos con un 39.6% de las ventas, seguido del agua mineral (23.7%), agua potable (20.6%), jugos y néctares (16.1%) (BUSINESSTAT, 2018)

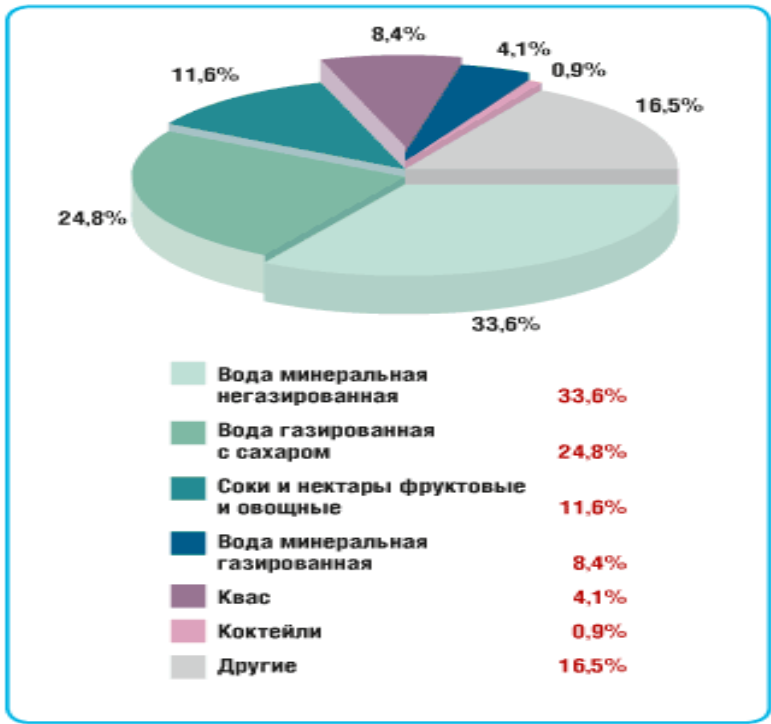
No obstante, para el año 2016 el estado económico del país decreció, lo que conlleva a que los ingresos netos de cada ciudadano disminuyan del mismo modo que su poder adquisitivo generando según Nielsen que el 52% de los ciudadanos opten por consumir productos más económicos ya que en aproximación un 45% de la población se considera pobre (Workline Group, 2016).

El comportamiento de consumo específicamente del año 2015 se debe a la inestabilidad económica que se da en el país, gracias a el precio del petróleo y un poco a las sanciones entre Rusia y Occidente por la crisis en Ucrania, es así como la población se ve en dificultades monetarias y empieza a consumir productos a su alcance, el producto nacional. En este año las importaciones y exportaciones de refrescos en el país disminuyeron considerablemente ya que, el debilitamiento del rublo también impacto en el índice de la balanza comercial del país.

Por lo anterior, el precio incremento para jugos en un 16.6% respecto al año anterior (2014), en el agua mineral el incremento fue del 12.3% lo que juega a favor del agua mineral y el agua con gas pues pasan a ser los productos de mayor consumo en la categoría de bebidas sin alcohol, seguido de bebidas como los jugos y néctares de frutas y hortalizas, y del Kvas como lo muestra la Ilustración 6 (VVS Information and Analysis Company, 2016).

No obstante, el índice de bebidas endulzadas empieza a decaer a consecuencia de la promulgación de menos bebidas con azúcar por un estilo de vida saludable y políticas de patriotismo que buscan el apoyo al producto nacional. (Workline Group, 2016)

Рисунок 1. СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ
БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ в 2015 году
в натуральном выражении, %



Traducción:

Agua mineral sin gas	33.6%
Agua gasificada con azúcar	24.8%
Jugos y néctares de frutas y hortalizas	11.6%
Agua mineral con gas	8.4%
Kvas	4.1%
Cocteles	0.9%
Otros	16.5%

Ilustración 6 Estructura del consumo de bebidas sin alcohol en 2015 en %.

Recuperado de: (VVS Information and Analysis Company, 2016)

El Kvas es una bebida tradicional rusa que como lo muestra la Ilustración 6 para el año 2015 se consumió en una proporción del 4,1%, este consumo se da principalmente en la estación de verano. El Kvas era fabricado por las familias en su casa mediante un proceso de fermentación de pan, levadura y/o remolacha, ha sido tan popular y arraigada a la cultura que a lo largo de los años paso a fabricarse de forma masiva y embotellada para así comercializar al público dentro de la categoría de refrescos, generando una sensación de bebida con algo de alcohol según el grado de fermentación. Este producto se puede asemejar a la Panela en Colombia que, al dejarla fermentar se obtiene el Guarapo.

Desde otra perspectiva, el producto sustituto a los jugos y néctares de frutas y hortalizas en el mercado son las bebidas carbonatadas. La población que más consume este tipo de bebidas son personas entre 18 a 24 años de los que el 25% toma todos los días, no obstante, en la

población de 18 a 44 años se identifica un patrón de un 20% de la población que dejó de consumir estas bebidas y paso a la categoría de refrescos y el 35% disminuyó su consumo en bebida carbonatada. Para los resultados de esta investigación se toma que en 2017 el 90% de la población bebe jugo envasado, 80% agua mineral y 70% Kvas, té o café envasados. Por lo que la agencia considera que el consumo de bebidas carbonatadas va en declive y el principal motivo de esto es el cambio en los hábitos de consumo de la población como se ha venido manifestando en párrafos anteriores, además del efecto negativo de las bebidas carbonatadas en el organismo (Международное агентство социальных и маркетинговых исследований MASMI, 2017).

La Ilustración 7 muestra que los índices de confianza del consumidor para 2018 incrementan de la mano con la situación económica del país ya que las personas sienten mayor estabilidad por lo que pueden gastar su dinero en satisfacer sus necesidades y deseos personales, no obstante existe cierta parte de la población que aun presenta algo de escepticismo por lo que prefieren seguir ahorrando y gastar en lo realmente necesario según el estudio mundial del consumidor en cooperación con La Board (The Nielsen Company (US), 2018).



Ilustración 7 Índice de confianza del consumidor. Segundo cuarto del año 2018.

Recuperado de: (The Nielsen Company (US), 2018)

De este modo se logra evaluar que el 31% de la población rusa espera buena y excelente perspectiva financiera de la segunda mitad del año, el 20% no está seguro aun de gastar dinero inadecuadamente y muestran actitud positiva con respecto al mercado laboral (The Nielsen Company (US), 2018).

En línea con los estudios referenciados se destaca que coinciden en que la población rusa representada por las ciudades principales como lo son Moscú y San Petersburgo muestran que en el momento de adquirir un producto el consumidor tiende a preferir bebidas que aporten a su salud, tiempo y poder adquisitivo, además de elegir el producto por la forma que este tenga visualmente, aspectos como la marca influyen más en edades avanzadas por la desconfianza que caracteriza a esta población y en el sabor se mantienen a la vanguardia de los estudios preferencias por bebidas de manzana, naranja y tomate.

7.1.6. San Petersburgo.

Para lograr identificar de modo más detallado el perfil del consumidor en una posible zona en específico donde se pretende establecer el primer punto abierto al público para prestar el servicio de bebidas naturales y funcionales, se logró obtener 22 encuestas a personas que viven en San Petersburgo entre edades que oscilan en los 18 y 55 años a través de la herramienta Google Formularios en la Academia de la Lengua Española HispaClub.

Para lo anterior, se contó con el apoyo del Profesor de idioma español Carlos Escobar, el cual es profesor en la Academia de la Lengua Española Hispaclub. Esta academia brinda el servicio de enseñanza en San Petersburgo para las personas que estén interesadas en aprender y conocer el idioma español, con la ayuda de profesores nativos de España y América Latina.

Teniendo en cuenta que la distribución de la Academia de Lengua Española HispaClub es 5 salones de 6 personas aproximadamente por salón y que manejan 3 grupos en horarios diferentes a lo largo de la semana, se da un estimado de estudiantes en total de 90 personas. Por

lo que, se realiza un cálculo muestral con el 10% en margen de error y 90% en nivel de confianza, de 39 encuestas en total de las cuales, se logra obtener 22 entrevistas con el fin de conocer la opinión de las personas y su preferencia de consumo en bebidas no alcohólicas.

Además, se identifica que a menos de un kilómetro de distancia se ubica la Universidad Estatal de Economía, lo que representa una posibilidad adicional para brindar el servicio de preparaciones de bebidas naturales y funcionales.

Los resultados de las encuestas se presentan a continuación:

La edad promedio de los encuestados fue entre los 21 y 49 años, lo cual entra en el rango de edades de las personas que consumen estas bebidas según los datos anteriormente mencionados.

La Ilustración 8 corresponde al Genero de las personas encuestadas. Se determina que el 59.1% es femenino y el 40.9% es Masculino. Indicando una mayoría de mujeres en la encuesta.

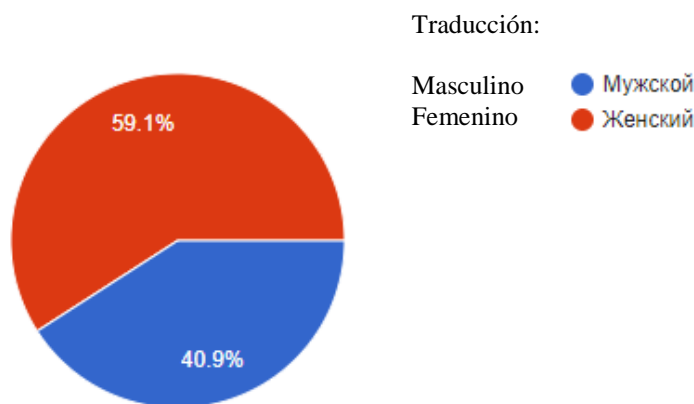


Ilustración 8 Genero de las personas encuestadas de HispaClub.

Elaboración propia a través de Google Formularios.

En la Ilustración 9 se puede visualizar el nivel de vida de las personas, siendo 86.4% nivel medio, 9.1% nivel medio bajo y 4.5% nivel medio alto. Es decir, que la mayoría de las personas entrevistadas pertenecen a un nivel socioeconómico medio.

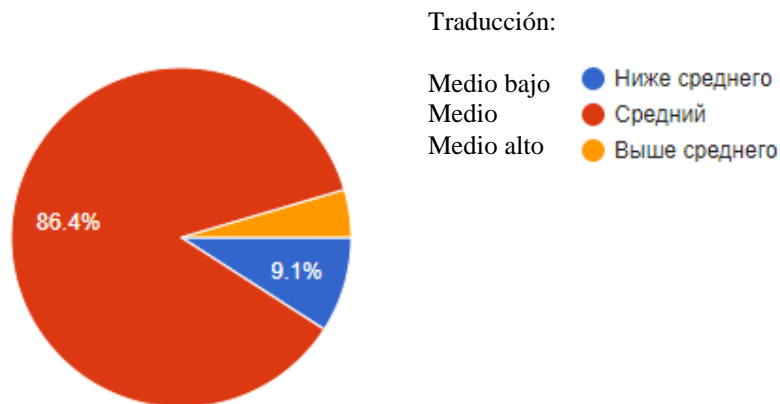


Ilustración 9 Nivel de vida de las personas encuestadas de HispaClub.

Elaboración propia a través de Google Formularios.

En la Ilustración 10, se evidencia que el 90.9% de las personas toma bebidas calientes como el café y el té, agua con gas, agua sin gas y agua mineral el 59.1%, jugos y refrescos el 50%, néctares el 18%, otras bebidas como bebidas energizantes y demás en 13.6% y bebidas gaseosas el 9.1%.

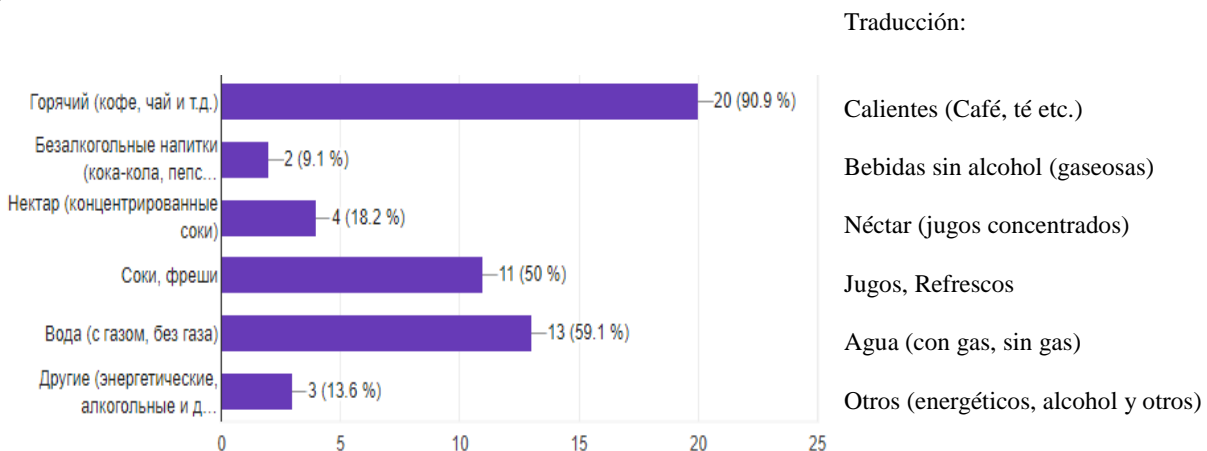


Ilustración 10 Tipo de bebidas que consumen las personas encuestadas de HispaClub.

Elaboración propia a través de Google Formularios.

Se puede identificar de esta que la mayoría de las personas prefiere bebidas calientes como el café o el té que hacen parte del grupo de las bebidas saludables. No obstante, en cuanto a bebidas de frutas y hortalizas el 68% de la población bebe jugos y néctares a base de frutas y hortalizas mostrando un mínimo en bebida en gaseosas, el cual fue del 9.1%. De este modo, se

hace evidente en el orden de mayoría en la población que consume el tipo de bebidas, una tendencia a lo saludable.

la Ilustración 11 corresponde a las personas encuestadas que indicaron que las bebidas a base de frutas que consumen son bebidas de la siguiente procedencia: jugos Tetrapak o embotellados 59.1%, en restaurantes o cafés 31.8%, hechos en casa 27.3%, néctares 13.6%. Lo que indica que las personas que toman bebidas a base de fruta lo hacen en su mayoría en jugos empacados y embotellados.

Traducción:

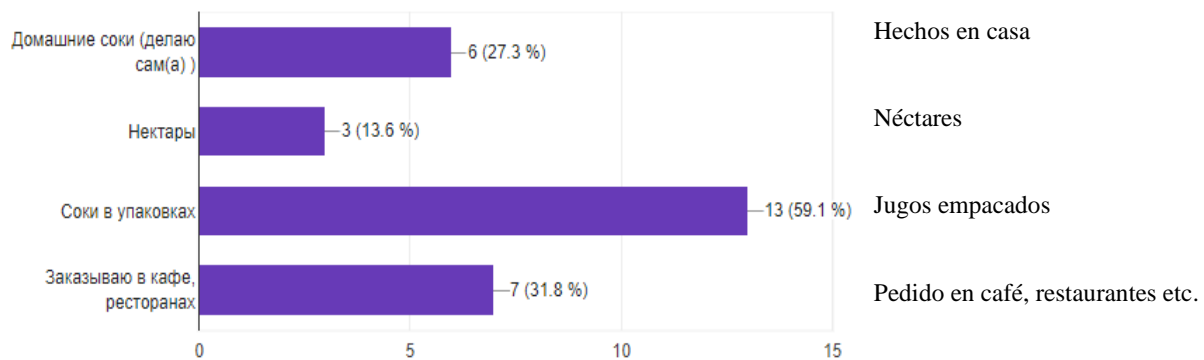


Ilustración 11 Procedencia de las bebidas que consumen las personas encuestadas de HispaClub.

Elaboración propia a través de Google Formularios.

Por otro lado se pregunta, la frecuencia de consumo en bebidas a base de fruta, como se visualiza en la Ilustración 12, para lo que las personas respondieron que: Una vez al mes 40.9%, una vez a la semana 22.7%, de dos a tres veces en la semana 22.7%, de 4 a 5 veces en la semana 9.1%, todos los días 4.5%.

Traducción:

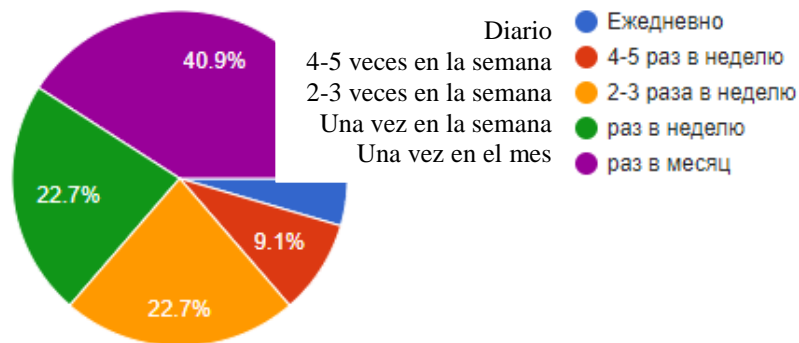


Ilustración 12 Frecuencia de consumo de jugos a base de frutas de las personas encuestadas en HispaClub.

Elaboración propia a través de Google Formularios.

Para lo que se puede determinar de acuerdo con la investigación realizada en el tema anterior, que las personas dejan de tomar estas bebidas a base de frutas y hortalizas por ser bebidas con altos índices de azúcar y que entienden en la actualidad que no son tan saludables como se percibía. Teniendo en cuenta que, en el mercado ruso, la posibilidad de encontrar una bebida natural se da en su mayoría en productos de comercialización masiva como se evidencia en la Ilustración 11.

La pregunta que se realizó a las personas con el fin de saber con qué frecuencia prepara o no bebidas en casa, se puede observar en la Ilustración 13. El 50% A veces, 27.3% Nunca, 13.6% frecuentemente y 4.5% de las personas dice que siempre.

Se pidió conocer el motivo a las respuestas de A veces y de Nunca. Para lo que según los entrevistados influyen factores como las prioridades, el tiempo y el costo.

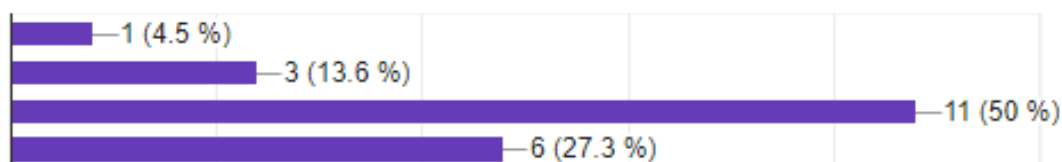


Ilustración 13 Frecuencia de preparación de bebidas naturales en casa de las personas encuestadas en HispaClub.

Elaboración propia a través de Google Formularios.

Para identificar el motivo de consumo en esta categoría, se obtienen las respuestas reflejadas en la Ilustración 14.

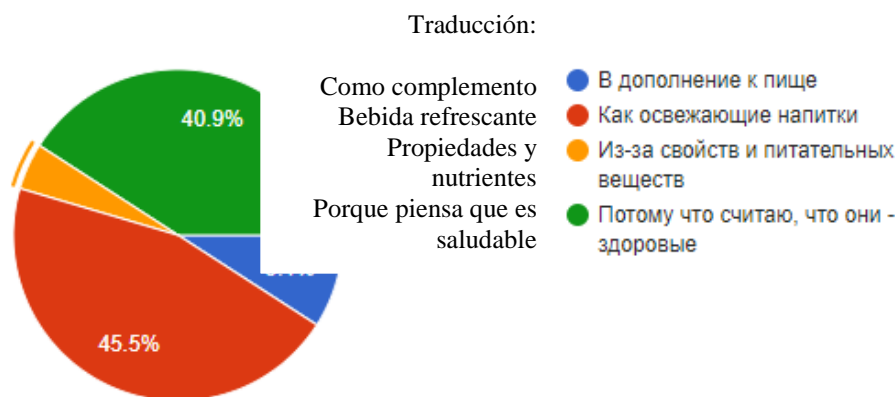


Ilustración 14 Motivo por el que las personas encuestadas en HispaClub consumen bebidas naturales.

Elaboración propia a través de Google Formularios.

El 45.5% dice que las bebe por ser refrescantes, el 40.9% por qué piensa que son saludables, 9.1% como complemento de la comida y el 4.5% debido a sus propiedades y nutrientes. Se puede identificar que el 40.9% de la población las bebe por ser saludables, no obstante, el 4.5% de la población dice que es dado sus propiedades y nutrientes.

Después de contextualizar a los encuestados sobre algunos beneficios del consumo de bebidas naturales y saludables a base de frutas tropicales y exóticas, se preguntó sobre si han consumido estas bebidas o si estarían dispuestos a hacerlo.

De acuerdo con lo anterior, la Ilustración 15 corresponde a la pregunta para conocer si las personas han consumido bebidas naturales y saludables a base de frutas tropicales y exóticas, para lo cual se obtuvo 59.1% en Si, 27.3% en Posiblemente, 9.1% No y 4.5% No Sabe.

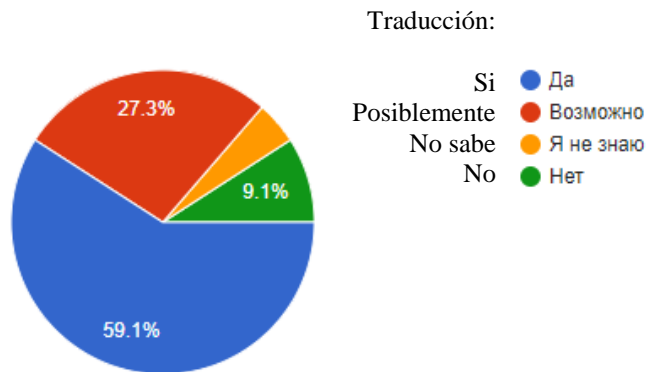


Ilustración 15 Consumo de bebidas naturales y saludables a base de frutas tropicales y exóticas de las personas encuestadas en HispaClub.

Elaboración propia a través de Google Formularios.

La Ilustración 16 corresponde a la pregunta de si las personas tomarían bebidas naturales y saludables a base de frutas tropicales y exóticas. Para lo que respondió el 50% que Si, el 22.7% Posiblemente, 13.6% No sabe y 13.6% No.

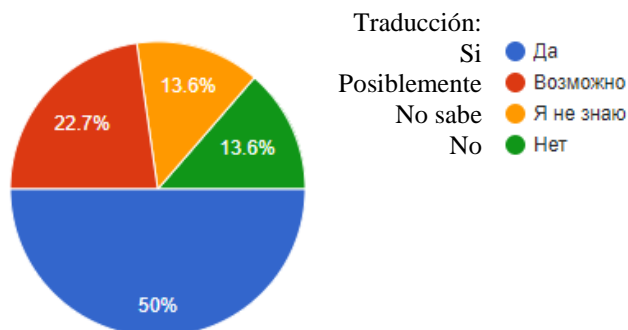


Ilustración 16 Posible consumo de bebidas naturales y saludables a base de frutas tropicales y exóticas de las personas encuestadas en HispaClub.

Elaboración propia a través de Google Formularios.

El posible consumo de las personas de bebidas naturales y saludables a base de frutas tropicales y exóticas con más de 2 ingredientes se evidencia en la Ilustración 17. De lo que se obtuvo, 63.6% Si consumiría, 18.2% No consumiría, 13.6% Posiblemente, 4.5% No Sabe.

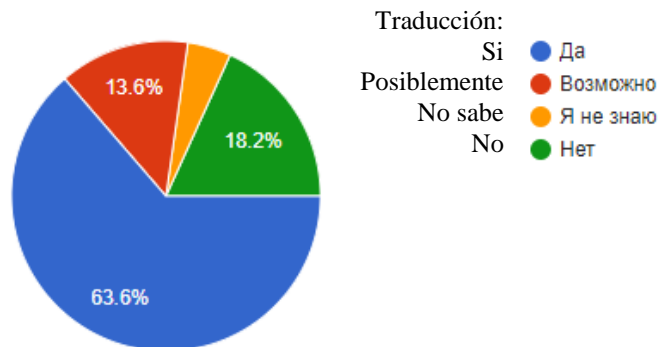


Ilustración 17 Posible consumo de bebidas naturales y saludables a base de frutas tropicales y exóticas con más de dos Ingredientes de las personas encuestadas en HispaClub.

Elaboración propia a través de Google Formularios.

7.2. Reglamentos legales para el ingreso del servicio de bebidas naturales y funcionales en el mercado de la ciudad de San Petersburgo

7.2.1. Entorno legal.

En cada país existen entidades establecidas por el estado con el fin de regular las actividades al interior y exterior de este, en este caso las entidades que regulan el comercio en Rusia es el Ministerio de Industria y Comercio de la Federación Rusa, y cada gobierno autónomo que se da por región en el país. Para el caso de San Petersburgo es regulado por el Gobierno de San Petersburgo. Este mandato es soportado a través de la actual Ley de San Petersburgo adoptada por la Asamblea Legislativa de San Petersburgo.

(Administración de San Petersburgo, 2017) Ley Federal artículo 1 estipula:

"Sobre la regulación estatal base de las actividades comerciales en la Federación Rusa" regula las relaciones en el ámbito del comercio de San Petersburgo, y también establece la separación de los poderes de la Asamblea Legislativa de San Petersburgo y el Gobierno de San Petersburgo en el campo de regulación pública de las actividades comerciales en San Petersburgo.

De acuerdo con la información brindada por el Banco Santander, los contratos se rigen bajo la Convención de Viena, recomiendan como en todo contrato precisar las obligaciones del vendedor y los métodos de control de calidad.

La propiedad Intelectual se establece en el organismo de la Federación Rusa que es la Oficina Rusa de Patentes y Marcas. Este país es miembro de la Organización Euroasiática de Patentes, miembro de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y adherido a la Convención de Paris sobre la protección de propiedad intelectual (Banco Santander, S.A - 2018; Export Entreprises SA, 2018).

En cuanto a la justicia se da el mismo trato a extranjeros y a nacionales bajo la Constitución de diciembre de 1993, en idioma ruso para lo que es posible contar con un intérprete del idioma si se requiere (Banco Santander, S.A - 2018; Export Entreprises SA, 2018).

En la Federación Rusa se dan algunas barreras arancelarias y pagos en frontera a las que están sujetas las importaciones, estas son: “los aranceles de importación con un tipo medio del 15%, la tasa de formalización aduanera, el IVA con un tipo general del 18% y otro reducido del 10%, y los impuestos especiales” (ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E, M.P, 2018).

El (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, PROEXPORT, 2008), informa que las restricciones a la inversión extranjera se dan en un porcentaje de participación de los extranjeros en sectores relacionados directamente con las actividades principales del país como la minería, energía, gas y demás. Para el servicio de alimentación no existe limitación en la inversión extranjera.

Además de esto, se genera en el sistema bancario ruso un costo alterado en el cambio de moneda con el fin de reducir la salida de capitales ya que la constante fluctuación del rublo puede apuntar en contra del objetivo de esta nación. No obstante, se realizan incentivos que benefician y atraen las inversiones extranjeras.

7.2.2. Servicio de manipulación y preparación de alimentos.

Teniendo en cuenta que Rusia es miembro permanente de la Organización de las Naciones Unidas, en cuestiones de seguridad y salud se rige también bajo el modelo estipulado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) desde la adhesión de Rusia para lo cual la Federación Rusa comunicó Políticas y Leyes que se evidencian en el archivo entregado a la Organización Mundial del Comercio. (Organización Mundial del Comercio, 2008)

En lo que nos concierne sobre políticas y leyes para llevar a cabo dicha actividad se tiene en cuenta la Ley Federal de la Federación de Rusia No.01-FZ de 02.01.00 "Sobre la calidad y seguridad de los productos alimenticios"

Según el (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, PROEXPORT, 2008), en esta ley se dictan los estándares de calidad con los que debe contar cualquier producto alimenticio, lo que

se controla a través de certificaciones expedidas en el país como lo son las certificaciones sanitarias y fitosanitarias. En caso de que el producto que se utilice para la preparación de alimentos sea importado o no, este debe contar con el certificado de seguridad e inclusión en el registro del Comité de Estandarización, Metrología y Certificación del Estado Ruso (Gosstandart), que se rige a los estándares de calidad exigidos por el país. Es decir que, al momento de realizar la negociación con los proveedores se debe exigir estas certificaciones básicas que el país pide para la seguridad y calidad de los productos alimenticios. Esta se puede consultar en la plataforma de información legal de Rusia Garant (GARANT-SERVICE, 2018). No obstante, existen otras entidades autorizadas como en el caso de alimentos es el Ministerio de Agricultura.

De acuerdo por la información descrita por la (Embajada de Paraguay en la Federación Rusa, 2013). El certificado Sanitario es emitido por el servicio Sanitario-Epidemiológico para los alimentos, materias primas para la industria de alimentos, artículos para niño, perfumería y cosméticos, desinfectantes y otros de acuerdo con la “ley de protección de los derechos del consumidor”.

El certificado Fitosanitario, para la fruta fresca, hortalizas, semillas, madera, plantas etc., es emitido por la Inspección Estatal de Cuarentena de Plantas del Ministerio de Agricultura de Rusia.

7.3. Creación de empresa de bebidas saludables y funcionales en la región de San Petersburgo

7.3.1. Requisitos

Para crear empresa como en cualquier país es necesario llenar una serie de formularios con el fin de identificar el sujeto, además se debe tener claro el tipo de empresa que se quiere formar. Es así como, al indagar en las diferentes páginas web que brinda el Gobierno Ruso, se encuentra que el tipo de empresa micro y pequeña inician el proceso con los llamados Empresario Individual (IP) o Sociedad de Responsabilidad Limitada (Limitid Liability Company-LLC).

El modelo Sociedad de Responsabilidad Limitada (LLC), es muy común en el país ruso ya que esta, es una entidad legal donde los fundadores tienen una responsabilidad que corresponde al capital autorizado, la cantidad mínima establecida por el Gobierno es de 10.000 rublos que representa 500.000 pesos colombianos aproximadamente de acuerdo con la actividad económica que se lleve a cabo, la cantidad mínima se incrementa. Este capital autorizado se divide en acciones según la inversión de cada uno de los fundadores que a su vez corresponde a la responsabilidad de las obligaciones que adquieren los fundadores. Es decir que, en caso de endeudamiento o quiebra, es con este capital con el que LLC responde (Petroleks 1996 - 2018, 2018).

Para fundar una empresa de este tipo, se requiere tener claro aspectos como el nombre, la dirección legal, los fundadores de la Compañía (1 o más), el tipo de actividad económica según el Clasificador de actividades económicas en Rusia (OKVED), elegir el sistema de impuestos ya que existe el impuesto general, simplificado y unificado. En el sistema de impuestos general la empresa debe pagar todos los impuestos y tarifas provistos por la ley federal y local, en el caso de impuesto simplificado se paga sobre las ganancias obtenidas, el impuesto de valor agregado (IVA), el impuesto a las ventas, impuesto a la propiedad y el impuesto social con un único pago.

Además, se brinda la opción de pagar un 6% sobre los ingresos totales o un 15% sobre la utilidad (Юристдом.рф, 2018).

Por otro lado, el Empresario Individual (IP) no es considerado como una entidad según el Código Penal Ruso, aunque muchos establecimientos abren bajo este registro, en cuanto a registros contables no se le exige detalladamente, es así como en el momento de pagar impuestos o acarrear en sanciones, sus costos son mucho más económicos que una empresa. Sin embargo, el individuo no es considerado como una empresa por lo que no puede vender su establecimiento, no tiene un nombre y no tiene derecho a licitar con otras empresas; su nombre será el nombre del fundador. No obstante, la IP está obligado a responder con sus bienes en el momento de endeudamiento o quiebra.

Es así como, trabajando en línea con el objetivo de creación de empresa en San Petersburgo, se orienta a los requerimientos para la creación de una LLC. Cabe resaltar que existen otro tipo de sociedades, las cuales no se nombran en la presente investigación dado que, no van con el enfoque de este proyecto.

Los requisitos para la creación de una LLC se enlistan a continuación, según (Van Rhijn & Partners, 2018) :

1. Rellenar el formulario No. P 11001 donde se encuentra toda la información sobre los fundadores, así como los tipos de actividades en las que participarán en la empresa.
2. Completar formulario Clasificador de actividades económicas de Rusia para el establecimiento de LLC (para el registro, traiga el original de este documento).
3. Completar el Estatuto de la LLC (requerido en 2 copias).
4. Adjuntar el recibo de pago de la obligación estatal para el registro de LLC por la cantidad de 4.000 rublos en original (200.000COP).
5. Completar la solicitud para la transición a un impuesto simplificado (al realizar negocios en un sistema de impuestos simplificado, si es necesario).

6. Adjuntar una carta de garantía del propietario de la dirección legal (el propietario del local).
7. Verificar el costo según el tasador experto sobre el capital autorizado de la LLC y pagar.
8. Enviar los documentos a la Cámara de Registro de San Petersburgo.
9. Obtener los documentos y verificar que el registrador de la oficina de impuestos los aceptó y entrego el recibo.
10. En cinco días hábiles se dará apertura al Negocio.
11. Adquirir un sello empresarial que represente su empresa para generar más confianza en contratos y demás documentos que se deban firmar.
12. Abrir una cuenta corriente, ya que por ley debe tener una cuenta de liquidación donde la empresa debe transferir todo el dinero.
13. Dirigirse al Órgano territorial del Servicio Estatal de Estadísticas del Estado para recibir los códigos asignados a la LLC al registrarse.
14. Inscribirse en fondos extrapresupuestarios (Fondo del Seguro Social, Fondo de Pensiones).
15. Mantener los registros al día.

Por otro lado, para registrar una Compañía extranjera en Rusia como LLC se debe tener en cuenta los siguientes aspectos (EuroSkill, 2018):

Costos: Si el fundador reside en Rusia desde 35.000RUB – 1.750.000COP, si el fundador no es residente en Rusia desde 50.000RUB – 300.000COP.

Registro: Si va a nombrar director de la empresa a un ciudadano extranjero, este debe recibir primero la visa de trabajo, de lo contrario debe elegir un ruso.

Plazo de Registro: El trámite de Registro junto con la cuenta bancaria de liquidación, tarda entre 2 semanas y un mes. Por lo que se recomienda que, si no se dispone de tiempo para

dependen de la aprobación o no del registro de la empresa, se puede comprar una empresa ya constituida en la Cámara de Registro de San Petersburgo.

Es importante tener claro que el tiempo promedio para completar el total de los trámites es de 3 días.

Clasificador de actividades económicas en toda Rusia (OKVED): puesto en vigencia por el Decreto del Estándar del Estado de la Federación de Rusia del 6 de noviembre de 2001, es el documento donde se entra a identificar la clasificación para la prestación del servicio de bebidas saludables y funcionales. En la Ilustración 18 se aprecia la actividad 55.30 que corresponde a la Sección H (Hoteles y restaurantes), clase 55 (Hoteles y restaurantes), subclase 3 (Actividad de restaurantes), grupo 0 (Actividad de restaurantes y cafés), el cual está descrito de la siguiente manera “producción, venta y organización del consumo directamente en el lugar de los productos culinarios, la venta de bebidas, a veces acompañada de algunas formas” (Gobierno de la Federación de Rusia, 2001).

La mano de obra rusa cambia de valor según la región en donde se encuentre, así mismo cambia el costo del nivel de vida. Para este caso se analiza el salario en San Petersburgo que es aproximadamente de 16.000RUB – 800.000COP (Piterbu.ru, 2018). Las horas laborales legales son 40 con un máximo de 14 horas extra, si son días seguidos son máximo 4 horas extra que no pueden sobrepasar las 120 horas al año. En caso de ser horario nocturno se reduce una hora. El periodo de vacaciones pagadas es de 28 días al año.

Las personas pueden laborar desde los 15 años, si es menor de 18 años solo puede desempeñar ciertas actividades sin derecho al trabajo nocturno, fines de semana ni horas extraordinarias. Si el empleador solicita personas para laborar los fines de semana y festivo, deben ser mayores de 18 y se debe firmar un mutuo acuerdo por escrito (Banco Santander S.A, 2018).

7.3.2. Cultura de Negocios

Al llegar e incursionar en una actividad empresarial en una cultura, es indispensable conocer su comportamiento ante las situaciones de negocios, más cuando hablamos de un país con una cultura diferente para los Latinoamericanos.

Es así, que empezamos a conocer los principales rasgos de comportamiento de los rusos en el ámbito de negocios.

Los rusos son personas amigables, aunque presentan un aspecto diferente, ya que se caracterizan por generar una impresión de un genio fuerte. Por lo mismo, es indispensable no llegar directamente a hacer negocios, sino que socializar un poco.

El banco Santander en su plataforma web (SantanderTrade, 2018), lo clasifica en dos valores fundamentales, “el colectivismo” y “alma rusa”.

El colectivismo en cuanto a la cooperación y colaboración y el alma rusa, porque son personas arraigadas a las emociones y momentos compartidos, esto les enorgullece y lo hacen público con su frase famosa en el país, que dice: “Prefiero tener 1000 amigos que 1000 rublos”.

Es así, como se puede ver que los rusos tienen fama de no sonreír. Esto sucede porque piensan que una sonrisa no se le da a cualquiera como los Latinoamericanos, sino que sonríen cuando cogen aprecio hacia una persona. Por lo tanto, en las relaciones profesionales se suele mezclar con relación interpersonal para así generar más confianza.

De acuerdo con (SantanderTrade, 2018), en las presentaciones de negocios por ser personas que demuestran autoridad, prefieren que la presentación sea realizada por una tercera persona y mientras el apretón de manos mirar fijamente a los ojos a la persona. Hay que presentarse jerárquicamente con nombre completo o apellido y cargo.

Para los regalos no presentan ningún inconveniente, por lo contrario, son bien acogidos y significativos para la importancia de la reunión. Asimismo, es común que las negociaciones se lleven a cabo en un clima informal.

Al momento de negociar según (SantanderTrade, 2018), los rusos se toman todo el tiempo necesario con el fin de dejar claro todos los aspectos de la negociación, además, los rusos siempre muestran seguridad incluso parecen ofendidos para conseguir el trato deseado. La vinculación de lo acordado se cierra únicamente al firmar el contrato.

Para los rusos incluso en su cotidianidad es muy importante la presentación personal, suelen comprar trajes finos y costosos, aunque tengan que endeudarse para lucirlos. En el aspecto de negocios, (SantanderTrade, 2018) describe se visten de manera formal y muy conservadora, dejando las camisas oscuras o blancas para ocasiones especiales. En cuanto a los zapatos deben estar pulidos e impecables.

(SantanderTrade, 2018) nos informa que la tarjeta de presentación debe llevarse, y tener un frente en Inglés y el otro en ruso, en los que se incluyen los títulos profesionales.

Finalmente, la cultura rusa es aún algo patriarcal por lo que prefieren hacer negocios con hombres, lo que se refleja en la predominación de hombres en los cargos de alto nivel, a pesar de la evolución del feminismo que se ha dado en este país.

8. Análisis y discusión

Al hablar sobre estilos de vida más sanos se hace referencia a cambios en la alimentación y deporte, este compromiso se ha dado por parte de los países para generar un estilo de vida más sano, lo que ha hecho que algunos países interfieran en el consumo incluso con la aplicación de normas e impuestos al azúcar, lo que según los hallazgos encontrados ha tenido éxito en Rusia, ya que las personas empiezan a identificar y seleccionar alimentos verdaderamente saludables.

Además, el efecto de un consumo más saludable no impacta únicamente en la economía de los países ni en la producción masiva. Si no que impacta directamente a la persona en aspectos físicos y saludables, lo que genera que el estilo de vida saludable tenga una acogida eficiente y que pase de ser un deseo a ser parte de la cotidianidad. Por lo cual, no se considera una moda que se quede atrás a través de los años.

Este estilo de vida se ha venido involucrando y arraigando de manera fluida en personas menores, por lo que el consumo de bebidas no alcohólicas se presenta en su mayoría en la población de 16 a 45 años, siendo los menores los que más consumen.

Por lo anterior y gracias a la globalización, los consumidores han logrado establecer que, algunas bebidas, aunque estén hechas a base de frutas y hortalizas, no son la alternativa más natural que deban elegir en el momento de consumir, por lo que el consumo de agua mineral y potable ha incrementado considerablemente.

No obstante, aunque el consumidor tenga claro que los alimentos frescos son más naturales, presentan un inconveniente ligado a la modernidad, el tiempo. Dentro de la cotidianidad de la población se hace difícil encontrar un equilibrio para las actividades laborales y sociales, así pues, el consumidor a la hora de adquirir productos de consumo prefiere aquellos que, aunque sean un poco más costosos representan un beneficio de comodidad y tiempo.

Los índices de producción han fluctuado de manera interesante a lo largo de los años según la demanda. Sin embargo, no es la variable demanda la única que marca la producción, ya que, por tratarse de un país como Rusia, se entiende que factores como la política y la economía marcan considerablemente el rumbo del interior del país.

Por un lado, se puede evidenciar los históricos de producción en la Ilustración 4 y de consumo en la Ilustración 5 donde se refleja la preferencia por lo natural durante un periodo prolongado, hasta el declive que se presenta en el año 2015 a causa de la dependencia económica que Rusia presenta entonces por el dólar y la exportación de materias primas. Sin embargo, las preferencias del consumidor se inclinan hacia la comodidad, agilidad y utilidad que les proporciona un bien o servicio. Es así como resultado de la globalización se empieza a responder a deseos más que a necesidades, trabajando bajo el modelo H2H (Human to Human).

Es decir que, aunque el habitante del común se caracterice por ser una persona que piensa más en no endeudarse y en guardar dinero, se asegura que el dinero que gaste sea de forma equivalente a la utilidad del bien o servicio recibido, ya que, debido a el impulso que lleva actualmente la economía interna rusa, las personas cuentan con menos tiempo disponible para preparar sus propios alimentos y opta por pagar un poco más por satisfacer la necesidad y deseo de alimentación.

Asimismo, la población se ve afectada por la inestabilidad económica, generando en las grandes Industrias incapacidad de Importación de materias primas o de productos listos para comercializar, por el estado económico del rublo frente al mundo internacional. En vista de lo anterior, las empresas prefieren detener las producciones e importaciones que ofrecer productos que no estarán al alcance de la población rusa.

Aunque el consumo de la población rusa se ha visto afectado a través de los años, en vista de las crisis y declives que se presentan en la economía por la posición del país en el mundo y por la dependencia del mercado Internacional de materias primas que exporta el país como se

nombró anteriormente, la ola por el deseo de lo saludable ha impactado positivamente en los índices de consumo en Rusia.

Durante el periodo comprendido entre 2003 y 2011 se evidencia un consumo de preferencia en jugos de frutas y hortalizas, esta preferencia se mantiene número uno aproximadamente desde 2004, año en que la Asamblea Mundial de la Salud empieza a trabajar con la Estrategia de la Organización Mundial de la Salud en dieta, actividad física y salud.

La preferencia de consumo en esta categoría de jugos de frutas y hortalizas se dan en su mayoría en sabores como la manzana, tomate y naranja, esta preferencia se mantiene en constante crecimiento hasta 2015 que por diferentes factores se frena el consumo a partir de este año. Principalmente se genera el estancamiento por la situación económica interna del país. No obstante, influyeron factores como el precio del petróleo y a las sanciones generadas por Occidente sobre Ucrania.

Dado la situación política y económica del país para el año 2015, las familias empezaron a tener menor ingreso por lo cual se empiezan a considerar dentro del grupo de la pobreza, generando que se preocupen por su economía, para lo que se considera que se debe ahorrar teniendo un consumo limitado y optando por el producto nacional y económico como el caso del Kvas.

Para 2016 se observa que la disminución en el consumo de esta categoría se da por un factor más social como lo es el estilo de vida saludable donde los jugos naturales de fruta y hortalizas empiezan a generar la percepción al consumidor de ser una bebida no tan saludable, por lo que bebidas como el agua mineral y agua potable inician su camino en el incremento de consumo pasando a ser el número uno.

En 2017 en vista de que la situación climática sufrió una anormalidad en las estaciones del año, se vivió frío en el país, por lo que el consumo habitual de verano descendió, generando una disminución en el consumo de las bebidas sin alcohol en general.

De acuerdo con las encuestas que se llevaron a cabo en la ciudad de San Petersburgo en el Instituto HispaClub, se determina que la población tiene una tendencia por lo saludable ya que, la bebida más consumida es el té, café y el agua y la menos consumida es la gaseosa y otras bebidas como bebidas energizantes y demás. En cuanto a los jugos a base de fruta y hortalizas se beben en menor medida que el té, café y agua, pero en una proporción mucho mayor que la gaseosa y las bebidas energizantes, las personas dicen adquirir esta bebida una vez al mes, teniendo en cuenta que la forma más común de obtener dichas bebidas es de jugos empacados y embotellados. Esto se debe a que psicológicamente las personas perciben que un jugo de frutas y hortalizas de fabricación masiva comercial no es saludable, pero lo ven como más saludable que una bebida gaseosa.

Igualmente, se analiza que las personas no tienen una frecuencia constante de preparación de las bebidas naturales y saludables en casa en vista que influyen factores como el tiempo, el costo y las prioridades, la razón más común por la que las personas adquieren este producto, es por ser bebidas refrescantes o saludables.

Luego de contextualizar a la población de que estas bebidas naturales y funcionales hechas a base de fruta y hortalizas exóticas traen beneficios refrescantes y saludables, la población expresa en su mayoría que si las tomarían.

En cuanto al ingreso del servicio de preparación de bebidas en la ciudad de San Petersburgo se identifica las entidades que regulan el mercado nacional, así mismo se deben tener presente las leyes establecidas tanto por el Gobierno Federal de Rusia como las establecidas por la Administración de San Petersburgo, por tratarse de alimentos se debe tener especial tratamiento y requerir las certificaciones establecidas para los insumos. Los principales requisitos y trámites extensos se dan en el caso de Internacionalización de un producto.

Se identifica que las normas, requisitos y requerimientos establecidos por el Gobierno para los nacionales, se aplican del mismo modo para un ente extranjero, por lo que se tiene beneficio de cooperación y de trato.

Para la creación de empresa en San Petersburgo se deben completar la cantidad de tramites establecidos que varían de costo según la ubicación del fundador, los tramites de Registro tardan alrededor de 3 días.

En este caso se identificó que la forma LLC de empresa es la más adecuada para el fin de este proyecto, por lo que se enfatizó en los requerimientos específicos para la creación de la empresa como LLC. Teniendo en cuenta que para este registro se solicita una cuenta bancaria en el Estado de Rusia, se debe contar con 2 semanas o un mes aproximadamente adicional para la creación de la cuenta.

Por lo anterior, si se desea crear empresa en un periodo más corto, existe la posibilidad de contactar empresas dedicadas a la venta de entidades ya creadas para así establecerse en Rusia. Se debe identificar adecuadamente el salario mínimo, ya que este varía según la región. Además, se debe tener presente las condiciones laborales del país.

Igualmente, se debe tener en cuenta que la cultura rusa es aún algo patriarcal

9. Conclusiones

El estilo de vida saludable es un aspecto social que se ha venido desarrollando a nivel mundial, en Rusia ha tenido gran acogida, es evidente la preferencia de consumo por lo saludable, dejando de un lado productos con altos índices de azúcar.

Este consumo es cambiante tanto por aspectos sociales y culturales como por los políticos y económicos, para lo que se debe tener en cuenta y estar al tanto sobre los acontecimientos y posibles eventos en el mundo internacional. Mas cuando se trata de un país potencia que comercializa materias primas en una zona tan extensa y representativa del mundo.

Dado que la situación interna del país tiene gran dependencia de las materias primas que exporta, es importante tener en cuenta este aspecto antes de incursionar en un mercado tan fluctuante que, a pesar de tener gran poder político y militar, es aún un país con una economía inestable.

Aunque el factor precio sigue siendo una variable que influencia actualmente en el mercado, los índices de confianza según Nielsen van mejorando junto con la situación económica del país. Además, gracias al desarrollo que el país viene teniendo, se ha generado que las personas se involucren cada vez más en su vida laboral, por lo que al momento de adquirir productos elige aquellos que son más beneficiosos para sí mismo, las personas están dispuestas a pagar por alimentos preparados que satisfagan sus deseos.

Asimismo, la tecnología contribuye con la competencia que se da hoy en día a nivel empresarial, por dar valor agregado a los bienes y servicios que se ofertan en el mercado. Al mismo tiempo, reduce considerablemente los gastos de almacenamiento e intermediarios.

El mercado ruso es un mercado potencial para dicho servicio de preparación de bebidas naturales y saludables, ya que se evidencio que las personas consumían en gran medida bebidas a base de fruta y hortalizas hasta que se informaron de su alto contenido de azúcar. Expresan

también que el tiempo, el costo y las prioridades, son factores que no permiten la preparación de sus propias bebidas.

Este servicio de preparación de bebidas naturales y saludables no existe actualmente en Rusia, existen establecimientos de comercio como restaurantes, donde se puede ofrecer dentro del menú una bebida natural. No obstante, estas bebidas no tienen el enfoque funcional y saludable.

Es importante tener presente que la época en que más se consume este tipo de bebidas es en verano, teniendo índices estables en primavera y otoño. Sin embargo, en época de invierno, el consumo de estas bebidas disminuye considerablemente para lo que es inherente establecer una estrategia de venta en línea con los servicios prestados para esta temporada.

En el momento de llevar a cabo este proyecto de investigación se debe tener presente que la población que más consume este tipo de producto es la juventud y las mujeres, por lo que se debe persuadir directamente los beneficios que esta población espera recibir en su imagen y su salud. Los sabores que más llaman la atención en la población es el de manzana, tomate (verdura) y naranja. Al tiempo se debe considerar la bebida nacional Kvas, que se comercializa especialmente en temporada de verano.

El principal producto con el que se entra a competir en la categoría de lo saludable es el té, el agua mineral y potable. No obstante, los jugos aportan nutrientes y vitaminas que además de ser saludable son agradables para el paladar, por lo que se debe innovar en variedad.

Lo que respecta a el ingreso de este tipo de servicio en la ciudad de San Petersburgo, se establece que no tiene requerimientos adicionales a lo establecido por la Administración de San Petersburgo para la actividad económica 55.30, ya que en el Clasificador de Actividades Económicas (OKVED) numero 55.30 incluye claramente la venta de bebidas preparadas en el sitio de los productos culinarios.

En cuanto a la creación de empresa, se identificó dos formas comunes de iniciar emprendimiento, estas son IP y LLC, (Emprendimiento individual y Compañía de responsabilidad limitada). La más adecuada es LLC, ya que, si se desea tener un reconocimiento, es inherente tener una identificación, un nombre. Lo cual no es posible bajo el modelo IP de Emprendimiento individual.

Además, el trámite tarda 3 días en la Cámara de Registro de San Petersburgo y el trámite indispensable para la empresa de creación de cuenta bancaria, tarda alrededor de un mes. Por lo tanto, se debe contar con este tiempo estipulado o más para la apertura del negocio.

Cabe resaltar, que se intentó obtener información por parte de la Cámara de Comercio Colombo-rusa y de la Embajada de la Federación de Rusia en la República de Colombia, a lo que respecta a documentos que aporten a este trabajo de investigación como la normatividad y cultura. Donde se reflejó un recelo por parte de los funcionarios en lo que respecta al tema, dado que la cultura rusa es aún patriarcal, lo que se evidencia en los puestos de trabajo de alto rango en el país. Por lo tanto, al momento de hacer negocios, se aconseja que sea un hombre que demuestre mucha seguridad.

10. Bibliografía

- Юристдом.рф. (2018). *Registro de LLC. Como abrir una empresa*. Obtenido de Servicio jurídico para Negocios: <http://юристдом.рф/registrationooo/how/>
- Administracion de San Petersburgo. (27 de Abril de 2016). *Crecimiento demografico*. Obtenido de Sitio oficial de la administracion de San Petersburgo: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/trud/demogr/>
- Administración de San Petersburgo. (13 de Marzo de 2017). *LEY DE SAN PETERSBURGO*. Obtenido de Sitio oficial de la Administración de San Petersburgo: <https://www.gov.spb.ru/law?print&nd=891840942>
- Administración de San Petersburgo. (17 de 01 de 2018). *Documentos normativos sobre la dirección de la actividad*. Obtenido de Sitio web oficial de la Administracion de San Petersburgo: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/socpit/normativdoc/normativnye-dokumenty/>
- Agencia Крединформ. (2014). *ИЗ БЕРЕЗКИ, ИЗ РЯБИНЫ, ИЗ РАКИТЫ ПОД ОКНОМ...*. Obtenido de Mercado ruso de alimentos: <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2018&article=2053§ion=24>
- Analytic Research Group. (2018). *Обзор российского рынка соков "Resumen del mercado de jugos ruso"*. Obtenido de Mercado de alimentos ruso: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2510>
- Asociación Rusa de Información sobre la garantía legal. (2018). *Documentos del sistema GARANT*. Obtenido de GARANT: <http://base.garant.ru/>
- Banco Santander S.A. (Julio de 2018). *RUSIA: ADMINISTRAR UNA EMPRESA*. Obtenido de SantanderTrade: <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/rusia/administrar-una-empresa>
- Banco Santander, S.A - 2018; Export Entreprises SA. (Julio de 2018). *RUSIA: ENTORNO LEGAL*. Obtenido de Santander TradePortal: <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/rusia/entorno-legal>
- Bembridge, V. (26 de Enero de 2009). *Definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/actividad-economica.php>

Blade Media LLC. (2001-2018). *Comercio exterior*. Obtenido de De gerencia:

<https://degerencia.com/tema/gerencia/negocios-internacionales/comercio-exterior/>

Business-Rating. (2005). *И НЕ НАДО МЫТЬ КАСТЮЛЮ "No es necesario lavar las ollas"*.

Obtenido de Mercado ruso de alimentos:

<http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2018&article=793§ion=12>

BUSINESSTAT. (11 de Abril de 2018). *Análisis del mercado de bebidas no alcohólicas en Rusia en 2013-2017, previsión para 2018-2022*. Obtenido de RBC:

<https://marketing.rbc.ru/research/27114/>

Camara de Comercio Colombo Rusa. (2018). *Rusia*. Obtenido de Camara de Comercio

Colombo Rusa: <http://www.camaracolomborusa.com/es/page/rusia/>

Camara de Comercio Colombo Rusa. (2018). *Comercio bilateral*. Obtenido de Camara de

Comercio Colombo Rusa: <http://www.camaracolomborusa.com/es/page/comercio-bilateral/>

Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2005-2006). *Teorías de Internacionalización*.

Obtenido de Dialnet (Universidad de la Rioja-España):

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>

Clarín. (04 de Agosto de 2017). *Estilo de vida La onda “sana” de los millennials: ¿moda o tendencia a largo plazo?* Obtenido de Clarín:

https://www.clarin.com/entremujeres/belleza/onda-sana-millennials-moda-tendencia-largo-plazo_0_SyqzYNGv-.html

Datosmacro. (2014). *Rusia - Piramide de población*. Obtenido de Datosmacro:

<https://www.datosmacro.com/demografia/estructura-poblacion/rusia>

Datosmacro. (2018). *Rusia - Población*. Obtenido de Datosmacro:

<https://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/rusia>

El Financiero. (6 de Noviembre de 2014). *PYMES: Empresa tica exporta concentrados de frutas a Rusia, adaptados a ese mercado*. Obtenido de El Financiero:

<https://www.elfinancierocr.com/pymes/empresa-tica-exporta-concentrados-de-frutas-a-rusia-adaptados-a-ese-mercado/UDNYXBNDIRH4XLGABIEC3CFDIA/story/>

- Embajada de la Federación de Rusia en la República de Colombia. (2018). *Rusia-Colombia: RELACIONES RUSO-COLOMBIANAS*. Obtenido de Embajada de la Federación de Rusia en la República de Colombia: https://colombia.mid.ru/es_ES/kolumbia
- Embajada de Paraguay en la Federación Rusa. (21 de Mayo de 2013). *ESTUDIO DEL MERCADO DE JUGOS DE FRUTAS*. Obtenido de Embajada de Paraguay en la Federación Rusa:
<http://embapar.ru/TEXTOS/AREA%20ECONOMICA/Estudio%20de%20mercado%20de%20jugos%20en%20la%20Federaci%C3%B3n%20de%20Rusia..pdf>
- Euromonitor International. (2017). *Обзор рынка здоровых напитков в Восточной Европе "Análisis del mercado de bebidas saludables en Europa del Este"*. Obtenido de Mercado ruso de alimentos: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2509>
- EuroSkill. (2018). *Registro de la compañía en Rusia*. Obtenido de EuroSkill:
<http://euroskill.ru/registraciya-kompaniy-v-rossii>
- Export Entreprises SA. (Julio de 2018). *RUSIA: LLEGAR AL CONSUMIDOR*. Obtenido de Santander TradePortal: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/rusia/llegar-al-consumidor>
- FGBU Junta Editorial del Periódico Ruso. (30 de Diciembre de 2009). *El periódico ruso - Número Federal 5077 (253)*. Obtenido de Российская газета:
<https://rg.ru/2009/12/30/torgovlya-dok.html>
- GARANT-SERVICE. (2018). *Ley Federal de 21 de noviembre de 2011 N 323-FZ "Sobre los fundamentos de la protección de la salud de los ciudadanos en la Federación de Rusia " (con enmiendas y adiciones)*. Obtenido de Asociación Rusa de Información Legal GARANT: <http://base.garant.ru/12191967/>
- Gobierno de la Federación de Rusia. (2001). *Clasificador de actividades económicas en toda Rusia OK 029-2001 (OKVED)*. Moscú.
- IALIMENTOS. (2015). *Bebidas funcionales, "Una necesidad saludable"*. Obtenido de IALIMENTOS: <https://revistaialimentos.com/ediciones/edicion-4/bebidas-funcionales-una-necesidad-saludable/>
- ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E, M.P. (2018). *RÉGIMEN ARANCELARIO Y REGLAMENTACIÓN*. Obtenido de Gobierno de España Exportación e Inversiones:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=RU>

Legiscomex. (s.f.). *Teoría de la Ventaja Comparativa*. Obtenido de Legiscomex:

<https://www.legiscomex.com/Documentos/ABCCOMERCIO-VENTAJA-COMPARATIVA>

makymat. (s.f.). *Bebidas funcionales*. Obtenido de MAKYMAT:

<http://www.makymat.com/contenido/archivospdf/BebidasFuncionales.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Junio de 2004). *Las 100 preguntas del TLC*.

Obtenido de MINCIT:

http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=60491&name=LAS_100_PREGUNTAS_DEL_TLC.pdf&prefijo=file

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, PROEXPORT. (Diciembre de 2008). *Guía para exportar a Rusia*. Bogotá, Colombia. Obtenido de

https://aeue.weebly.com/uploads/3/8/8/5/3885199/guia_para_exportar_a_rusia.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia. (11 de Abril de 2013).

Marco Legal Registro Nacional de Exportadores. Obtenido de MINCIT:

http://www.mincit.gov.co/publicaciones/10300/marco_legal_registro_nacional_de_exportadores

Mora Zehell, K. A. (2018). *Investigación en el tema de Bebidas*. Obtenido de Google

Formularios:

https://docs.google.com/forms/d/1u2yzYovncXMO3l82XCbHkkGBQJyaaFf_eGTLNXVGyZE/edit#responses

Oficina de información diplomática. (Mayo de 2018). *Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación*. Obtenido de Gobierno de España:

http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/RUSIA_FICHA%20PAIS.pdf

Organización Autónoma sin Fines de Lucro "TV-Novosti" 2005-2010. (s.f.). *ECONOMÍA DE RUSIA*. Obtenido de RT: http://rusopedia.rt.com/economia/issue_195.html

Organización Autónoma sin Fines de Lucro "TV-Novosti" 2005-2010. (s.f.). *San Petersburgo*.

Obtenido de RT:

http://rusopedia.rt.com/explore_rusia/sitios_para_visitar/san_petersburgo/issue_191.html

Organización Mundial del Comercio. (2008). *Grupo de Trabajo sobre la Adhesión de la Federación de Rusia*. 25: Julio.

Organización Mundial del Comercio. (2015). *Servicios*. Obtenido de OMC:

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/20y_s/services_brochure2015_s.pdf

Petroleks 1996 - 2018. (2018). *Artículos sobre el registro de negocios*. Obtenido de Petroleks:

https://petroleks.ru/st_firm.php

Piterbu.ru. (2018). *El salario mínimo en San Petersburgo en 2018, estadísticas*. Obtenido de

Piterbu.ru: <http://piterbu.ru/gorod/minimalnaya-zarplata-v-peterburge-v-2017-godu-statistika.html>

Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*.

Grupo Editorial Patria.

Revista de negocios HitberBob.ru. (2018). *Como abrir una LLC en el año 2018*. Obtenido de

HitberBob.ru: <http://hiterbober.ru/beginners/kak-otkryt-ooo-poshagovaya-instrukciya.html>

Reyes, A. (2010). *Competitividad*. Obtenido de Secretaría de Economía, México:

<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/abc-de-economia/competitividad/217-competitividad>

Riquelme, M. (2014). *Ventaja Competitiva Según Michael Porter*. Obtenido de Web y empresas:

https://www.12manage.com/methods_porter_competitive_advantage_es.html

SantanderTrade. (Julio de 2018). Obtenido de Banco Santander S.A:

<https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/rusia/practica-de-negocio>

Secretaría de Hacienda Distrital. (28 de Junio de 2013). *Nuevo Código CIU para Bogotá*.

Obtenido de Secretaría Distrital de Hacienda: <http://www.shd.gov.co/shd/node/16945>

Segura, O. (27 de Noviembre de 2016). *Sputnik*. Obtenido de

<https://mundo.sputniknews.com/ensayos/201611271065140714-secreto-mujer-eslava/>

Servicio federal Antimonopolio. (04 de Abril de 2017). *Libertad de Competencia y Protección*

Efícaz del Emprendimiento para el Futuro de Rusia. COMERCIO MINORISTA.

Obtenido de Servicio federal Antimonopolio:

https://fas.gov.ru/questions/question_categories/10

The Nielsen Company (US). (14 de Agosto de 2017). *ТРЕНД НА ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ:*

КАКУЮ СТРАТЕГИЮ ВЫБРАТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЮ "TENDENCIA DE LOS

ALIMENTOS SALUDABLES: QUE ESTRATEGIA ELIGE UN FABRICANTE". Obtenido

de Nielsen: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/health-revolution-what-strategies-should-producers-choose.html>

The Nielsen Company (US). (29 de Agosto de 2018). *ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ НАСТРОЕНИЯ*

ОЖИВЛЯЮТСЯ "LOS SENTIMIENTOS DEL CONSUMIDOR SE ANIMAN". Obtenido

de Nielsen: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2018/potrebitelskie-nastroeniya-v-rossii-vo-vtorom-kvartale-2018-uluchshayutsya.html>

The Nielsen Company (US), LLC. (14 de Agosto de 2017). *ТРЕНД НА ЗДОРОВОЕ*

ПИТАНИЕ: КАКУЮ СТРАТЕГИЮ ВЫБРАТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЮ "TENDENCIA

DE LOS ALIMENTOS SALUDABLES: QUE ESTRATEGIA ELIGE UN FABRICANTE".

Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/health-revolution-what-strategies-should-producers-choose.html>

The Nielsen Company (US), LLC. (8 de Agosto de 2018). *В ПОГОНЕ ЗА УДОБСТВОМ "En la búsqueda de la comodidad"*. Obtenido de Nielsen:

<https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2018/v-pogone-za-udobstvom.html>

The Nielsen Company (US), LLC. (8 de Agosto de 2018). *В ПОГОНЕ ЗА УДОБСТВОМ "En la búsqueda de la comodidad"*. Obtenido de Nielsen:

<https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2018/v-pogone-za-udobstvom.html>

TNS Rusia. Marketing Index. (2003-2011). *НОВЕЙШЕЕ ПОКОЛЕНИЕ ВЫБИРАЕТ... "La última generación elige ..."*. Obtenido de Mercado ruso de alimentos:

<http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1698>

UNESCO. (2018). *Centro histórico de San Petersburgo y conjuntos monumentales anejos.*

Obtenido de La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: <https://whc.unesco.org/es/list/540>

Van Rhijn & Partners. (05 de Junio de 2018). *Constitución de empresas en Rusia 2018*. Obtenido de Van Rhijn Legal: <https://www.vanrhijnlegal.com/es/constitucion-de-empresas-en-rusia-2018/>

VVS Information and Analysis Company. (2016). *ЛЕТНИЕ ОБОСТРЕНИЯ КВАСОВОГО ПАТРИОТИЗМА "CRECIMIENTO EN VERANO DEL PATRIOTISMO KVAS"*.

Obtenido de Mercado ruso de alimentos:

<http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2290>

Workline Group. (2016). *ОТРЕЧЕМСЯ ОТ СТАРОГО МИРА! "RENUNCIAR A UN MUNDO ANTIGUO"*. Obtenido de Mercado ruso de alimentos:

<http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2018&article=2336§ion=28>

Workline Group. (2016). *Тренд здорового питания на российском рынке "La tendencia de una nutrición saludable en el mercado ruso"*. Obtenido de Mercado ruso de alimentos:

<http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2018&article=2317§ion=28>

Международное агентство социальных и маркетинговых исследований MASMI. (Marzo de 2017). *Потребительское поведение на российском рынке газированных напитков "Comportamiento del consumidor en el mercado ruso de bebidas carbonatadas"*.

Obtenido de Mercado ruso de alimentos:

<http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2018&article=2386§ion=24>

11. ANEXOS

Anexo 1. Plantilla de encuestas realizadas en la población de San Petersburgo en la Academia HispaClub

Encuesta estudiantil de investigación en español

Nombre completo: _____

Correo: _____

Edad: _____

Femenino		Masculino	
----------	--	-----------	--

Genero:

Nivel Socioeconómico: _____

Dado que en el mercado ruso se cuenta con gran variedad de bebidas, se realiza esta encuesta con el propósito de conocer su opinión frente al consumo de bebidas en la ciudad de San Petersburgo, según su experiencia en su cotidianidad. Lo anterior con fines de investigación estudiantil en la ciudad de Bogotá Colombia.

La duración de esta encuesta es de 5 a 10 minutos aproximadamente, todos los datos aquí recaudados serán tratados como datos estadísticos confidenciales.

1. ¿Reside actualmente en la ciudad de San Petersburgo?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Consume bebidas a base de fruta y/u hortalizas?
 - a. Si
 - b. No
3. Dentro de su preferencia de compra elige bebidas: (RM)
 - a. Calientes (Café, té, etc.)
 - b. Gaseosas (Coca cola, Pepsi etc.)
 - c. Néctar (Jugos concentrados)
 - d. Jugo
 - e. Agua (con gas, sin gas)
 - f. Otro (energéticas, hidratantes, alcohólicas y demás)
4. Las bebidas a base de fruta que consume son:
 - a. Hechos en casa

- b. Néctar
- c. Jugos envasados
- d. Hechos en establecimientos públicos
- 5. ¿Con que frecuencia consume bebidas a base de fruta?
 - a. Diario
 - b. De 4 a 5 veces por semana
 - c. De 2 a 3 veces por semana
 - d. Una vez por semana
 - e. Una vez al mes

- 6. ¿Usted prepara bebidas de fruta en su casa?
 - a. Siempre
 - b. Siempre
 - c. Con frecuencia
 - d. A veces
 - e. Pocas veces ¿Por qué?

_____.

f. Nunca ¿Por qué?

_____.

- 7. ¿Por qué consume habitualmente estas bebidas?
 - a. Como acompañante de algún alimento
 - b. Por ser bebidas refrescantes
 - c. Por las propiedades y nutrientes de la bebida
 - d. Porque son bebidas saludables

A base de frutas tropicales y exóticas se preparan bebidas funcionales que actúan en el organismo aportando beneficios y bebidas refrescantes.

Por ejemplo, Aloe, Melón, Naranja y Piña; sirven como agente regenerador del organismo ayudando a combatir las manchas y la opacidad de la piel aportando vitamina C.

La combinación de Espinaca, Hierbabuena, Limón y Piña; funciona como antioxidante, lo que actúa en el organismo previniendo el envejecimiento, cuida el estado de los huesos, el cabello, las uñas, los dientes y ayuda a mejorar la visión.

Además, hay bebidas refrescantes como: Melocotón y naranja. Limón, lulo y miel. Borojó, maracuyá, miel, naranja y tamarindo. Mango y naranja. Fresa y piña. Naranja y pera, etc.

De acuerdo con lo anterior, responda las siguientes preguntas:

8. ¿Ha consumido frutos tropicales o exóticos?
 - a. Si
 - b. Probablemente si
 - c. No se
 - d. No
9. ¿Consumiría bebidas naturales a base de frutos tropicales o exóticos?
 - a. Si
 - b. Probablemente si
 - c. No se
 - d. No
10. ¿Le gustaría probar bebidas con 2 o más sabores refrescantes que aportan nutrientes a su organismo?
 - a. Si
 - b. Probablemente si
 - c. No se
 - d. No

Agradecemos su colaboración, sinceridad y tiempo prestado para llevar a cabo esta encuesta.

Anexo 2. Plantilla aplicada en San Petersburgo en la Academia HispaClub

Исследование на тему "Напитки"

Поскольку на российском рынке имеется широкий ассортимент напитков, этот опрос проводится с целью узнать ваше мнение о потреблении напитков в городе Санкт-Петербурге, согласно вашему опыту повседневной жизни.
Продолжительность этого опроса составляет приблизительно 5-10 минут, все данные, собранные здесь, будут рассматриваться как конфиденциальные статистические данные.

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico _____

Имя и возраст (выбрать "другое" и там ответить) *

☐ Спасибо

☐ Otros: _____

Вы сейчас проживаете в городе Санкт-Петербург? *

- ☐ Да
- ☐ Нет

Ваш пол *

- ☐ Мужской
- ☐ Женский

Ваш уровень жизни? *

- ☐ Ниже среднего
- ☐ Средний
- ☐ Выше среднего

Вы пьете фруктовые и / или овощные соки? *

- ☐ Да
- ☐ Нет

В соответствии с вашими предпочтениями выберите напитки(можно несколько): *

- ☐ Горячий (кофе, чай и т.д.)
- ☐ Безалкогольные напитки (кока-кола, пепси и т.д.)
- ☐ Нектар (концентрированные соки)
- ☐ Соки, фрешы
- ☐ Вода (с газом, без газа)
- ☐ Другие (энергетические, алкогольные и другие)

Фруктовые напитки, которые вы употребляете: *

- ☐ Домашние соки (делаю сам(а))
- ☐ Нектары
- ☐ Соки в упаковках
- ☐ Заказываю в кафе, ресторанах

5. Как часто вы употребляете напитки на основе фруктов? *

- ☐ Ежедневно
- ☐ 4-5 раз в неделю
- ☐ 2-3 раза в неделю
- ☐ раз в неделю
- ☐ раз в месяц

Вы готовите фруктовые напитки дома? (в случае "иногда" и "никогда" напишите почему в "другое") *

- ☐ Всегда
- ☐ Часто
- ☐ Иногда
- ☐ Никогда
- ☐ Otros: _____

7. Почему вы обычно употребляете эти напитки? *

- ☐ В дополнение к пище
- ☐ Как освежающие напитки
- ☐ Из-за свойств и питательных веществ
- ☐ Потому что считаю, что они - здоровые

На основе тропических и экзотических фруктов готовятся функциональные напитки, которые действуют в организме, обеспечивая определенные преимущества.

Например, алоэ, дыня, апельсин и ананас; они служат регенерирующим средством для организма, помогая бороться с пятнами и непрозрачностью кожи, обеспечивая ее витамином С. Сочетание шпината, мяты перечной, лимона и ананаса работает как антиоксидант, который предотвращает старение организма, заботится о состоянии костей, волос, ногтей, зубов и помогает улучшить зрение. Кроме того, есть освежающие вкусы, такие как персик и апельсин, лимон, луло и мед, борохо, маракуйя, мед, апельсин и тамариндо, манго и апельсин, клубника и ананас, апельсин и груша и т.д. В соответствии с вышеизложенным, ответьте на следующие вопросы:

Вы употребляли тропические или экзотические фрукты? *

- ☐ Да
 - ☐ Возможно
-

☐ Я не знаю

☐ Нет

Будете ли вы потреблять натуральные напитки на основе тропических или экзотических фруктов?

☐ Да

☐ Возможно

☐ Я не знаю

☐ Нет

Хотели бы вы попробовать напитки с 2мя или более освежающими вкусами, которые обеспечивают питательные вещества вашему организму?

☐ Да

☐ Возможно

☐ Я не знаю

☐ Нет

Anexo 3. Resultados de la encuesta realizada en San Petersburg en la Academia HispaClub

Marca temporal	Dirección de correo electrónico	Имя и возраст (выбрать "другое" и там ответить)	1. Вы сейчас проживаете в городе Санкт-Петербург?	Ваш пол	Ваш уровень жизни?
9/3/2018 17:32:54	iraesco@gmail.com	Ирина, 23	Да	Женский	Средний
9/3/2018 17:36:17	carlosescobarruiz@hotmail.com	Carlos escobar	Да	Мужской	Средний
9/3/2018 17:53:14	a-peshin@inbox.ru	Спасибо, Александр 28	Да	Мужской	Средний
9/3/2018 23:08:46	lapochka78@yandex.ru	31	Да	Женский	Средний
9/3/2018 23:33:15	alenagabbasova@icloud.com	Елена 30 лет	Да	Женский	Средний
9/3/2018 23:59:02	lizandreeva@yandex.ru	21	Да	Женский	Выше среднего
9/4/2018 0:56:21	irenplano@mail.ru	Ирина 26	Да	Женский	Средний
9/4/2018 1:17:18	capsella@inbox.ru	Мария, 27 лет	Да	Женский	Средний
9/4/2018 2:44:47	volvovar@mail.ru	Валерий 43	Да	Мужской	Средний
9/4/2018 4:26:59	katerina9508@mail.ru	Екатерина, 23 года	Да	Женский	Средний
9/4/2018 12:57:24	sergeiscmm@gmail.com	Сергей 28	Да	Мужской	Средний
9/4/2018 12:58:08	scipion777@gmail.com	Михаил 30	Да	Мужской	Средний
9/4/2018 13:41:13	oksanaudo@mail.ru	Оксана 49	Да	Женский	Средний
9/5/2018 4:44:15	to-luda-n@yandex.ru	Людмила, 34 года	Да	Женский	Средний
9/11/2018 4:56:59	anechka9408@bk.ru	Anna 24	Да	Женский	Средний
9/12/2018 15:26:34	pepitoperez@outlook.com	carlos andres estrada	Да	Мужской	Ниже среднего
9/12/2018 15:28:44	irinadiakova@gmail.com	irina diakova	Да	Женский	Средний
9/12/2018 15:31:10	IgorPodsekin@mail.ru	Igor posekin	Да	Мужской	Средний
9/13/2018 4:07:08	bood-mak-n-gol@mail.ru	Вероника, 24	Да	Женский	Средний
9/14/2018 17:33:41	mars32@gmail.com	mars udovenko	Нет	Мужской	Ниже среднего
9/14/2018 17:35:04	iraudo@mail.ru	irina udovenko	Нет	Женский	Средний
9/15/2018 15:03:02	leonardoenpiter@gmail.com	Спасибо	Да	Мужской	Средний

2. Вы пьете фруктовые и / или овощные соки?	3. В соответствии с вашими предпочтениями выберите напиток(можно несколько):	4. Фруктовые напитки, которые вы употребляете:	5. Как часто вы употребляете напитки на основе фруктов?	6. Вы готовите фруктовые напитки дома? (в случае "иногда" и "никогда" напишите почему в "другое")
Да	Горячий (кофе, чай и т.д.), Нект Нектары, Соки в упаковках	раз в неделю	Иногда, Лень готовить	
Да	Горячий (кофе, чай и т.д.)	Соки в упаковках	2-3 раза в неделю	Иногда
Да	Горячий (кофе, чай и т.д.), Водѣ	Соки в упаковках	раз в месяц	Никогда, Лень
Нет	Горячий (кофе, чай и т.д.), Беза	Соки в упаковках	раз в месяц	Очень редко пью
Да	Горячий (кофе, чай и т.д.), Водѣ	Домашние соки (делаю с	раз в неделю	Иногда, Когда холодно предпочитаю
Да	Горячий (кофе, чай и т.д.), Соки	Заказываю в кафе, ресто	раз в месяц	Иногда, Не всегда дома есть не
Да	Горячий (кофе, чай и т.д.), Соки	Домашние соки (делаю с	4-5 раз в неделю	Часто
Да	Горячий (кофе, чай и т.д.), Соки	Соки в упаковках	раз в месяц	Никогда
Да	Горячий (кофе, чай и т.д.), Нект	Соки в упаковках	Ежедневно	Иногда
Да	Горячий (кофе, чай и т.д.), Соки	Соки в упаковках, Заказы	2-3 раза в неделю	Иногда
Нет	Вода (с газом, без газа)	Домашние соки (делаю с	2-3 раза в неделю	Иногда, Не имею такой привычки
Да	Горячий (кофе, чай и т.д.), Беза	Соки в упаковках	раз в неделю	Никогда
Да	Горячий (кофе, чай и т.д.), Соки	Нектары, Соки в упаковках	раз в месяц	Никогда, Дорого
Да	Горячий (кофе, чай и т.д.), Соки	Домашние соки (делаю с	2-3 раза в неделю	Часто
Да	Горячий (кофе, чай и т.д.), Соки	Соки в упаковках	раз в неделю	Иногда, Нет особой потребности
Да	Горячий (кофе, чай и т.д.)	Заказываю в кафе, ресто	раз в месяц	Никогда
Нет	Горячий (кофе, чай и т.д.)	Заказываю в кафе, ресто	раз в месяц	Никогда
Да	Соки, фреш	Нектары	4-5 раз в неделю	Всегда
Да	Горячий (кофе, чай и т.д.), Нект	Домашние соки (делаю с	раз в неделю	Часто
Нет	Горячий (кофе, чай и т.д.)	Домашние соки (делаю с	раз в месяц	Иногда
Да	Горячий (кофе, чай и т.д.)	Заказываю в кафе, ресто	раз в месяц	Иногда
Да	Горячий (кофе, чай и т.д.), Нект	Соки в упаковках, Заказы	2-3 раза в неделю	Иногда

ANÁLISIS PRELIMINAR DE SERVICIO EN BEBIDAS NATURALES, SALUDABLES Y FUNCIONALES EN EL MERCADO RUSO

70

7. Почему вы обычно употребляете эти напитки?	8. Вы употребляли тропические или экзотические фрукты?	9. Будете ли вы потреблять натуральные напитки на основе тропических или экзотических фруктов?	10. Хотели бы вы попробовать напитки с 2мя или более освежающими вкусами, которые обеспечивают питательные вещества вашему организму?
Как освежающие напитки	Да	Да	Да
Потому что считаю, что о	Возможно	Я не знаю	Да
Из-за свойств и питатель	Да	Да	Возможно
Как освежающие напитки	Да	Я не знаю	Нет
Как освежающие напитки	Да	Да	Да
Как освежающие напитки	Да	Да	Да
Потому что считаю, что о	Да	Да	Да
Как освежающие напитки	Возможно	Возможно	Возможно
В дополнение к пище	Возможно	Да	Да
Как освежающие напитки	Возможно	Возможно	Да
В дополнение к пище	Возможно	Возможно	Да
Как освежающие напитки	Да	Нет	Нет
Потому что считаю, что о	Да	Да	Да
Потому что считаю, что о	Возможно	Возможно	Да
Как освежающие напитки	Возможно	Возможно	Возможно
Потому что считаю, что о	Нет	Нет	Нет
Потому что считаю, что о	Я не знаю	Я не знаю	Я не знаю
Потому что считаю, что о	Да	Да	Да
Как освежающие напитки	Да	Да	Да
Потому что считаю, что о	Да	Да	Да
Потому что считаю, что о	Нет	Нет	Нет
Как освежающие напитки	Возможно	Да	Да

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TÍTULO COMPLETO		
Internacionalización de servicios en bebidas naturales, saludables y funcionales en el mercado ruso.		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
Mora Zehell	Karen Andrea	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
Neira Bermudez	Diego Gustavo	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
Negocios Internacionales	Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>
	Especialización	<input type="checkbox"/>
	Maestría	<input type="checkbox"/>
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
Bogotá D.C.	2018	75
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
Competitividad	Competitiveness	
Comercio Exterior	Foreign trade	
Exportación de servicios	Exportation of services	
Tratados de libre comercio	Free trade agreements	
Bebida funcional	Functional drink.	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>Desde la concientización en la humanidad sobre el cuidado de los recursos naturales y de la salud, se ha venido desarrollando a nivel mundial una serie de actividades económicas que favorecen y facilitan el cuidado de estos factores sin interferir en las actividades diarias, ofreciendo servicios con el objetivo de cambiar estilos de vida que responden a la necesidad generada en la humanidad. Sin embargo, se debe tener presente la cultura y legalidades locales para lograr el éxito al incursionar en los diversos mercados.</p>		

LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.

Los suscritos

Karen Andrea Mora Zehell con C.C. N° 1013634509

_____ con C.C. N° _____

_____ con C.C. N° _____

actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado),
(presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título
Internacionalización de servicios en bebidas
naturales, saludables y funcionales en el
mercado ruso.

elaborada para efectos de optar por el título (optar por el título) (participar
en el seminario o evento), de Negocios Internacionales.
(Programa académico)


Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en
formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de
uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23
de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los
derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca,
comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o
autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico
o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet,
extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por
conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia
o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos
de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por
parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención,
asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en
defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bog. el año 2018 del mes
09 a los 21 días.

FIRMA

Firma  c.c. 1013634509

Firma _____ c.c. _____

Firma _____ c.c. _____